



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Jennifer Weber**

**Social Media im Tourismus-  
marketing**

**2013**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Social Media im Tourismus- marketing**

Autorin:  
**Jennifer Weber**

Studiengang:  
**Businessmanagement/ Hotel- Tourismus- und  
Eventmanagement**

Seminargruppe:  
**10w2- B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Volker Kreyher**

Zweitprüfer:  
**Prof. Dipl.-Kfm. Dietmar Pfaff**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Tourismmarketing using social Media**

author:  
**Jennifer Weber**

course of studies:  
**Businessmanagement/ Hotel- Tourism- and  
Eventmanagement**

seminar group:  
**10w2- B**

first examiner:  
**Prof. Dr. Volker Kreyher**

second examiner:  
**Prof. Dipl.-Kfm. Dietmar Pfaff**

submission: Mannheim, 15.09.2013

---

## **Bibliografische Angaben**

Weber, Jennifer:

Social Media im Tourismusmarketing

Tourismmarketing using social Media

60 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

---

## **Vorwort**

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit und dem damit verbundenen Abschluss meines Studiums am EC Europa Campus/ der Hochschule Mittweida möchte ich mich bei einigen Personen bedanken.

Ein großes Dankeschön geht an meine Eltern die mich in diesen drei Jahren bei allem unterstützt haben. Außerdem danke ich Becki, der in meiner Studienzeit immer zu mir gehalten und mir den Rücken gestärkt hat.

Des Weiteren danke ich meinen Freunden, Arbeitskollegen/ Arbeitskolleginnen und meinen Vorgesetzten, dass sie mir allen Situationen ihre Unterstützung haben zukommen lassen.

Außerdem möchte ich mich bei meinem Erstprüfer Professor Dr. Volker J. Kreyher und meinem Zweitprüfer Professor Dietmar Pfaff bedanken.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>VI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Tourismusmarketing &amp; Kommunikation .....</b>	<b>3</b>
2.1 Tourismusmarketing der Destinationen.....	3
2.2 Tourismusmarketing über Absatzmittler .....	10
2.3 Andere Instrumente des Tourismusmarketing .....	13
2.3.1 Product, Price, Placement .....	15
2.3.2 Promotion allgemein .....	16
2.3.3 Promotion Traditionell .....	16
2.3.4 Promotion Innovativ .....	19
<b>3 Social Media.....</b>	<b>24</b>
3.1 Facebook, Twitter, YouTube und Co. – Hintergründe .....	24
3.2 Facebook, Twitter, YouTube und Co. – Anwendungen im Tourismus .....	27
3.3 Mobile Kommunikation.....	36
<b>4 Praxisanwendungen von Social Media bei TUI .....</b>	<b>41</b>
<b>5 Expertenbefragung .....</b>	<b>45</b>
<b>6 Erfolgsfaktoren &amp; Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Social Media im Tourismusmarketing .....</b>	<b>48</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>52</b>
<b>Anlagen .....</b>	<b>56</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>60</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Inhalt der Bachelorarbeit .....	2
Abbildung 2: Einführung von Internetseiten .....	4
Abbildung 3: Phasen der ganzheitlichen Konzeptentwicklung im touristischen Marketing- Management.....	7
Abbildung 4: S-O-R Modell.....	13
Abbildung 5: Marketing- Mix .....	14
Abbildung 6: Vergleich vier Ps und vier Ks .....	15
Abbildung 7: Investitionen in Fernsehwerbung von 2010 bis 2014 .....	18
Abbildung 8: Plakatwerbung von ab-in-den-urlaub.de.....	19
Abbildung 9: Gestaltung einer E- Marketingstrategie .....	20
Abbildung 10: Anwendung von QR- Codes .....	21
Abbildung 11: Anzahl der Facebook- Nutzer .....	25
Abbildung 12: Altersverteilung der Facebook- Nutzer; .....	25
Abbildung 13: Aktive Twitter- Nutzer in ausgewählten Ländern .....	26
Abbildung 14: Veränderung des Kommunikationsmodells .....	29
Abbildung 15: Screenshot von Werbeanzeigen auf Facebook.....	30
Abbildung 16: Unternehmenserfolge auf Facebook.....	31
Abbildung 17: Offizieller YouTube Kanal von Thomas Cook.....	35
Abbildung 18: Qype und Wikitude .....	38
Abbildung 19: Datenvolumen und Umsatz von mobilen Diensten in Deutschland .....	39
Abbildung 20: Veränderung des Logos von TUI .....	41
Abbildung 21: Beitrag von TUI auf Facebook .....	42
<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>	
Abbildung 21: Auswertung der Expertenbefragung .....	45

---

Abbildung 23: Ausgaben für Onlinewerbung in den USA .....	49
Abbildung 24: Antworten zur Umfrage zum Thema soziale Netzwerke im Tourismus .	50



# 1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau

Das Internet und auch soziale Netzwerke werden für das Marketing von Unternehmen immer wichtiger. Somit stehen die Unternehmen im Zwang dem Trend zu folgen.

In der folgenden Bachelorarbeit „Social Media im Tourismusmarketing“ werden sowohl die Probleme, Lösungen als auch die Ist- Situation beleuchtet.

Im ersten Teil der Arbeit wird das Marketing aus Sicht der Destinationen und aus Sicht der Absatzmittler beleuchtet.

Als zentraler Punkt der Arbeit werden die verschiedenen sozialen Netzwerke beleuchtet. Hierbei liegt das Augenmerk auf der aktuellen Nutzung, den Problemen und Hindernissen, den Vor- und Nachteilen und der zukünftigen Entwicklung.

Außerdem werden die gewonnen Erkenntnisse anhand eines Praxisbeispiels dargestellt.

Zum Schluss wird ein Fazit gezogen, welches die Entwicklung und die Erfolgsfaktoren von Social Media enthält.

Ziel der Arbeit ist es, darzustellen welche Möglichkeiten Tourismusunternehmen haben Social Media für sich zu nutzen, was dabei beachtet werden muss und welche Erfolgchancen daraus entstehen.

Nachfolgend ist der Inhalt der Arbeit in einer Grafik dargestellt:

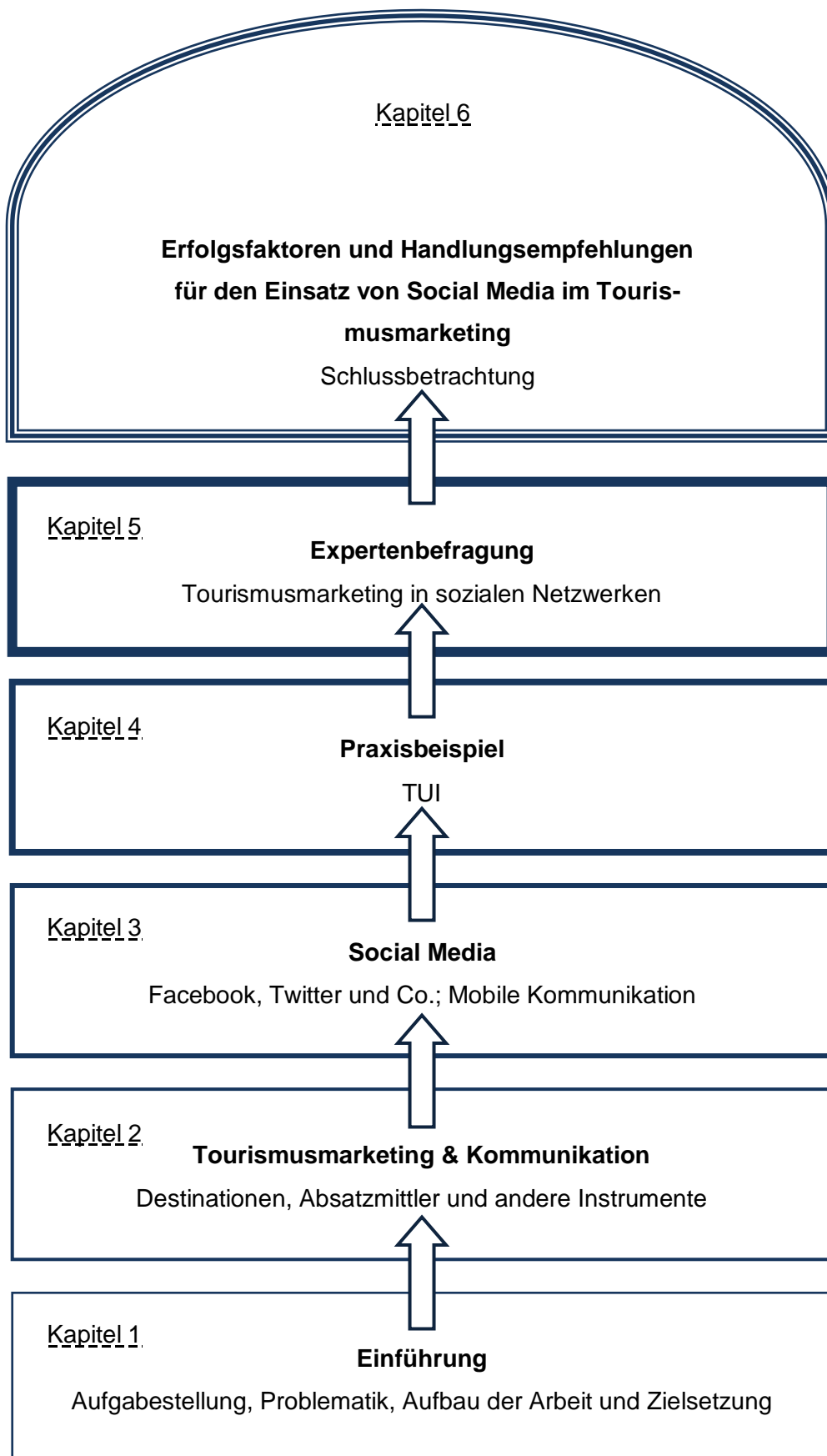


Abbildung 1: Inhalt der Bachelorarbeit (Quelle: Eigene Darstellung (2013))

## 2 Tourismusmarketing & Kommunikation

Das Wichtigste für die Tourismusbranche ist das Marketing und die Kommunikation mit dem Kunden.

Es gibt viele verschiedene Möglichkeiten den potenziellen Urlauber zu erreichen. Es besteht die Möglichkeit Marketing direkt von der Destination aus oder durch Absatzmittler zu betreiben.

Eins haben alle Marketingmaßnahmen und jedes Kommunikationsmittel gemeinsam – es muss authentisch und glaubwürdig für den Kunden sein.

Das Marketing reicht von klassischen Werbekampagnen bis hin zur Nutzung neuer Medien.

In der heutigen Zeit möchte der Nutzer interaktiv am Marketing und der Kommunikation der Unternehmen teilhaben. Dies stellt viele, vor allem große, schon bestehende, Unternehmen vor eine neue Herausforderung.

### 2.1 Tourismusmarketing der Destinationen

Das Tourismusmarketing der Destinationen ist vielfältig. Jede Destination wählt die für sie vermeintlich beste Marketingstrategie.

Eins ist jedoch sicher – alle Destinationen sind im zwanzigsten Jahrhundert darauf angewiesen im Internet präsent zu sein. „75,9 Prozent der Deutschen (2011: 73,3%) sind online. Dies sind 53,4 Millionen Internetnutzer. Damit hat sich die Zahl der Internetnutzer in den letzten 12 Jahren nahezu verdreifacht hat (2000: 18,4 Mio.). Gegenüber dem Vorjahr kamen 1,7 Mio. „neue Anwender“ hinzu“. Die höchsten Zuwachsraten gehen weiterhin von den Über-50-Jährigen aus. 76,8 Prozent der 50- bis 59-Jährigen nutzen inzwischen das Internet (2011: 69,1%). Unter den über 60-Jährigen sind 39,2 Prozent (2011: 34,5%) online.“<sup>1</sup> Dies ist das Ergebnis einer Onlinestudie der ARD/ ZDF aus dem Jahre 2012.

---

<sup>1</sup> Pressemitteilung ARD/ ZDF

URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> (Stand: 09.08.2013)

[Pressemitteilung ARD/ ZDF]

Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung des Internets und seiner Anwendungen:

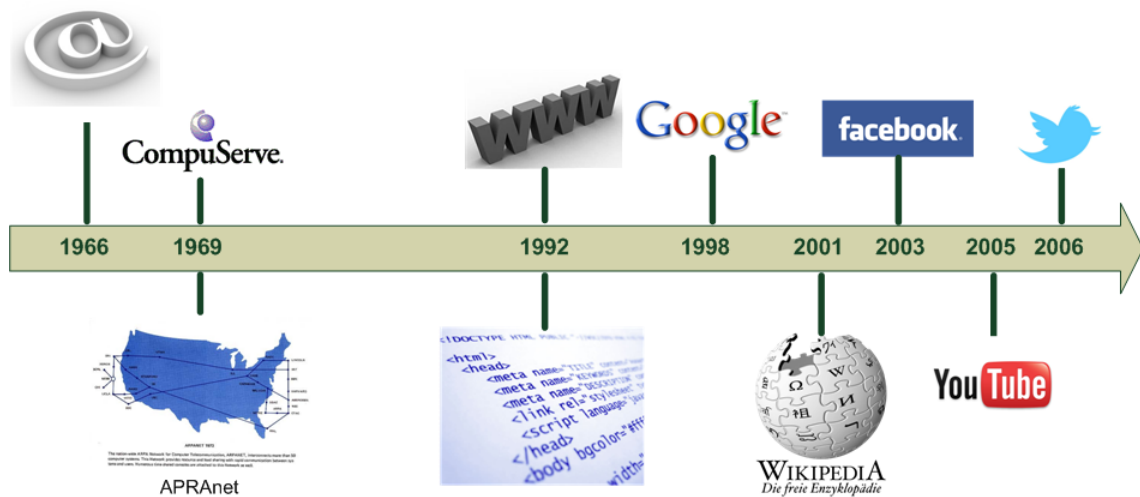


Abbildung 2: Einführung von Internetseiten (Quelle: <http://www.technikbasteln.net/wp-content/uploads/2012/03/zeitstrahl.png> (Stand: 09.08.2013))

Mit dem Bekanntwerden von Google und Wikipedia fing die Geschichte des Internets erst richtig an. Das Internet wurde Massentauglich und damit auch interessant für alle die, die sich privat damit befassten. Heutzutage ist das Internet kaum mehr weg zu denken und Informationsquelle Nummer eins. Sicherlich ist jedem der Spruch „Google doch mal schnell“ bei einem auftretenden Problem bekannt.

Mit dem bekannt werden von sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter nahm die Nutzung des Internets weiter zu. Viele Jugendliche fanden Ihren Weg ins Internet.

Mit dem enormen Wachstum der Internetnutzung war auch für die Tourismusunternehmen und die Destinationen klar das klassische Marketing nicht viel nützen würde. Natürlich vermarkten sich die Destinationen nach wie vor, vor Ort. Persönliche Betreuung und Präsenz gegenüber dem Reisenden ist wichtig. Vor allem im Zeitalter des Internets.

Heutzutage besteht das Tourismusmarketing von Destinationen nicht mehr nur aus dem Aufhängen von Plakaten oder dem Vorort sein. Es ist vielmehr ein Komplettpaket.

„Das Destinationsmanagement erfolgt über die Schlüsselemente eines ganzheitlichen Managements (Kerngeschäftssysteme, Vermarktungsnetzwerke, Markenpolitik, Qualitäts- und Wissensmanagement) mit Hilfe einer Dachorganisation. Diese Destina-

tionsvermarktungsfirma soll die Angebotseinheit auf dem Tourismusmarkt professionell organisieren und führen und wird von den bedeutendsten Partnern einer Destination finanziert.“<sup>2</sup>

Wichtig ist das Gesamtpaket der Destinationen. Die richtige Mischung aus verschiedenen Erfolgsfaktoren:

*Einführung und Aktualisierung eines Leitbilds*<sup>3</sup>: Jede Destination sollte sich ein auf die Bedürfnisse der Gäste und auf das Angebot passendes Leitbild zulegen. Es macht das Unternehmen unverwechselbar für den Kunden.<sup>4</sup>

*Schaffung eines USP (Unique Selling Point)*<sup>5</sup>: Die Destination sollte als Marke gesehen werden und bestmöglich am Markt positioniert werden. Der Wiedererkennungseffekt spielt hierbei eine große Rolle, ähnlich Produkten die uns im alltäglichen Leben begegnen, welche wieder auf Grund des Logos oder ähnlichem sofort wieder erkennen.

*Destinationsabgrenzung*<sup>6</sup>: Destinationen müssen sich durch besondere Angebote oder Leistungen klar vom Markt abheben. So ist zum Beispiel Mallorca für den Ballermann 6 bekannt und hebt sich damit von seinen Mitstreitern am Markt ab.

*Versuchen die vorhandenen Mängel zu überwinden*<sup>7</sup>: Hat eine Destination einmal einen schlechten Ruf ist es schwierig diesen wieder los zu werden. Hierbei kann geschicktes Marketing helfen. Ein Mangel, der womöglich in der Presse breitgetreten

---

<sup>2</sup>Destinationsmanagement und seine Schlüsselemente

URL: [http://www.web-tourismus.de/gewusstwie-tip\\_07\\_12.asp](http://www.web-tourismus.de/gewusstwie-tip_07_12.asp) (Stand: 05.09.2013)

[Destinationsmanagement und seine Schlüsselemente]

<sup>3</sup>Einführung und Aktualisierung eines Leitbilds

URL: [http://www.web-tourismus.de/gewusstwie-tip\\_08\\_01.asp](http://www.web-tourismus.de/gewusstwie-tip_08_01.asp) (Stand: 05.09.2013)

[Vgl.: Einführung und Aktualisierung eines Leitbilds]

<sup>4</sup> Bedeutung eines Leitbilds

URL: <http://www.business-wissen.de/artikel/unternehmensleitbild-mitarbeitern-und-kunden-orientierung-geben/wozu-unternehmen-ein-leitbild-brauchen/> (Stand: 12.09.2013)

[Vgl.: Bedeutung eines Leitbilds]

<sup>5</sup>Schaffung eines USP

URL: [http://www.web-tourismus.de/gewusstwie-tip\\_08\\_01.asp](http://www.web-tourismus.de/gewusstwie-tip_08_01.asp) (Stand: 05.09.2013)

[Vgl.: Schaffung eines USP]

<sup>6</sup> Destinationsabgrenzung

URL: [http://www.web-tourismus.de/gewusstwie-tip\\_08\\_01.asp](http://www.web-tourismus.de/gewusstwie-tip_08_01.asp) (Stand: 05.09.2013)

[Vgl.: Destinationsabgrenzung]

<sup>7</sup> Mängel überwinden

URL: [http://www.web-tourismus.de/gewusstwie-tip\\_08\\_01.asp](http://www.web-tourismus.de/gewusstwie-tip_08_01.asp) (Stand: 05.09.2013)

[Vgl.: Mängel überwinden]

wurde, muss durch taktische Marketingstrategien und bestimmtes Vorgehen zum Vorteil genutzt werden.

Beachtet eine Destination bei Ihrem Marketing die zuvor aufgeführten Punkte ist eine erfolgreiche Abgrenzung im Markt sicher.

Sören Bär trifft in seinem Buch „Ganzheitliches Tourismus- Marketing“ folgende Aussage:

„Der Dienstleistungscharakter touristischer Leistungen erfordert besonders intensives Marketing. Das Marketing ist in viel stärkerem Maße als bei Produkten bzw. klassischen Konsumgütern notwendig, um die Leistungen zu beschreiben, sie für die Konsumenten überhaupt fassbar zu machen. Aus der daraus folgenden starken Abhängigkeit zum marktlichen Agieren gezwungen ist.“<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Bär, Sören (2006): Ganzheitliches Tourismus- Marketing. 1. Auflage  
[Bär 2006, S.69]

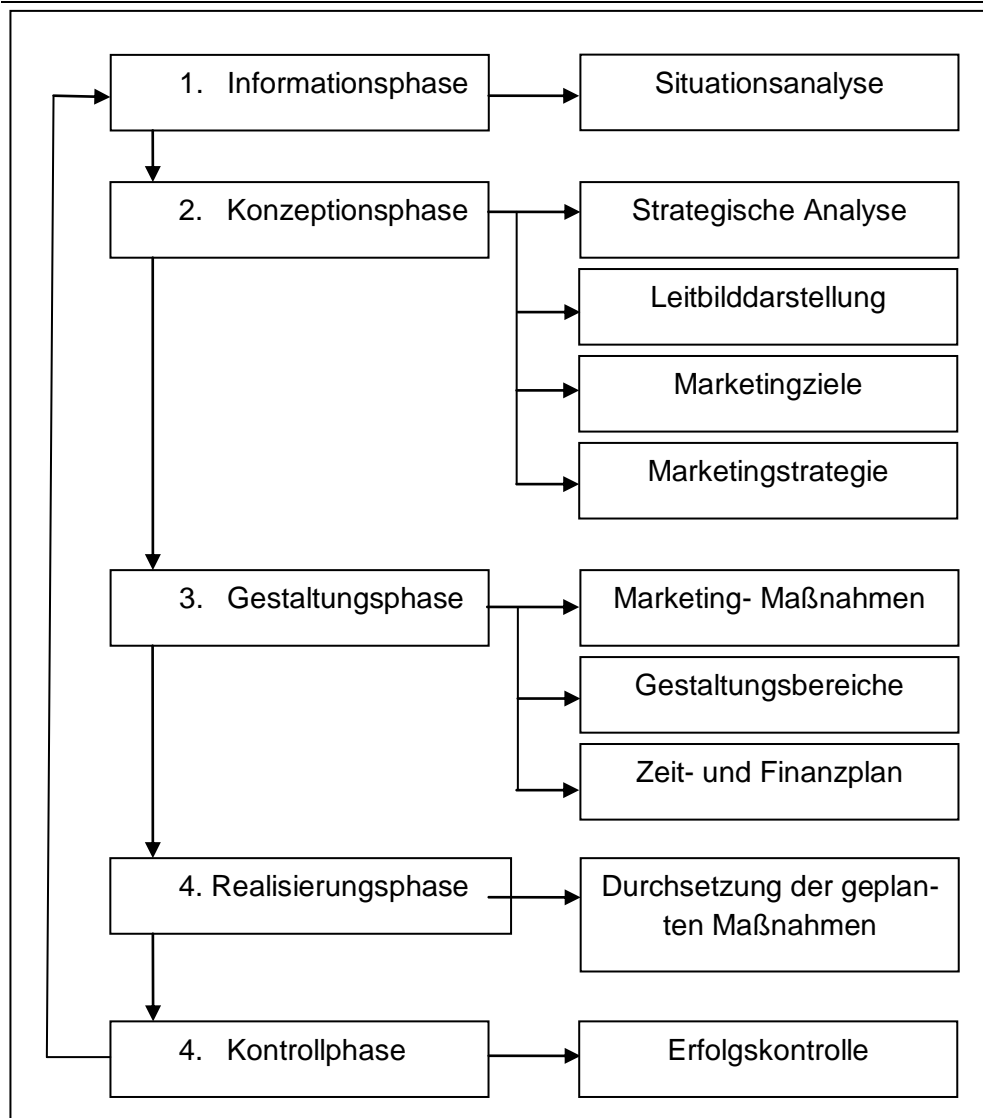


Abbildung 3: Phasen der ganzheitlichen Konzeptentwicklung im touristischen Marketing- Management (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bär, Sören (2006): Ganzheitliches Tourismus- Marketing, S. 71)

Abbildung 3 zeigt die Phasen der ganzheitlichen Konzeptentwicklung im touristischen Marketing- Management. Nachfolgend wird dieses Konzept allgemein für das Tourismusmarketing von Destinationen beleuchtet.

**1. Informationsphase:**<sup>9</sup> In der Informationsphase muss die Destination eine Analyse des eigenen Angebots vornehmen. Welche Besonderheiten weißt meine Destination im Vergleich zu anderen (speziell zu umliegenden) auf. Wie groß ist die Vielfalt der bereits angebotenen touristischen Leistungen und deren Erfolg am Markt, sowie deren

<sup>9</sup> Bär, Sören (2006): Ganzheitliches Tourismus- Marketing. 1. Auflage  
[Vgl.: Bär 2006, S.71f.]

zukünftiges Marktpotenzial. Außerdem muss die Verkehrsanbindung der Destination geprüft und dargestellt werden. Des Weiteren müssen die marketingrelevanten Stärken und Schwächen der Destination ausgearbeitet werden. Außerdem wird die Nachfrage- und Konkurrenzsituation am Markt beleuchtet. Ein weiterer Faktor ist die Struktur der (bisherigen und potenziellen) Besucher. Umfeldeinflüsse, wie zum Beispiel Natur, ökologische Entwicklung, ökonomische Entwicklung und politische Einflüsse dürfen hier auch nicht außer Acht gelassen werden.

Zusammenfassend dient die Informationsphase der Einschätzung der eigenen Position am Markt und ist Vorarbeit für das eigentliche strategische Marketing.

2. *Konzeptionsphase*<sup>10</sup>: In der Konzeptionsphase wird mit Hilfe von Diagnosemethoden (SWOT- Analyse, Lebenszyklusanalyse) die Ergebnisse der Informationsphase zusammengefasst und interpretiert. Weiter werden ein Leitbild, damit auch die Corporate Identity (CI), für die Destination definiert und Marketingziele festgelegt. Natürlich geschieht dies immer unter der Beachtung der vorherigen Analysen. Für die Destination bedeutet dies, dass die erkannten Schwächen beseitigt, die Stärken ausgebaut, Chancen genutzt und Risiken gemindert werden müssen. Die Marketingziele sollten sehr konkret und eindeutig formuliert werden, damit sie später einer Erfolgskontrolle unterzogen werden können. Mögliche Ziele sind zum Beispiel die Steigerung von Besuchszahlen, Erhöhung der Zufriedenheit, oder die Steigerung der Bekanntheit der Destination. Alle diese Ziele sollten vorher durch Zahlen definiert werden und auch statistisch erhoben werden können.

Unter Berücksichtigung des Leitbilds, den Marketingzielen und der strategischen Analyse werden Marketingstrategien erarbeitet. Diese müssen ineinander greifen und sich gegenseitig unterstützen. Natürlich beeinflusst die Wahl der Strategie auch die Ausführung und Gestaltung in Phase drei.

Die Konzeptionsphase dient also dazu alle erhobenen Daten aus Phase eins zusammen zu fassen und sie in Marketingstrategien, ein Leitbild und Marketingziele umzusetzen.

---

<sup>10</sup> Bär, Sören (2006): Ganzheitliches Tourismus- Marketing. 1. Auflage  
[Vgl.: Bär 2006, S.72ff.]



3. *Gestaltungsphase*<sup>11</sup>: In der Gestaltungsphase werden die Maßnahmen zur Umsetzung der in Phase zwei definierten Ziele festgelegt. Für die Umsetzung der Ziele ist die Beachtung des Marketingmix<sup>12</sup> unerlässlich. Außerdem werden die Medien zur Kommunikation mit dem potenziellen Besucher festgelegt und ein Finanz- und Zeitplan aufgestellt. Wichtig hierbei ist Beachtung von neuen Medien, wie sozialen Netzwerken. Wichtig ist auch, dass das Budget eingehalten wird und zwischen der Umsetzung der einzelnen Maßnahmen nicht zu viel Zeit vergeht. Deswegen ist es unerlässlich einen genauen Zeitplan aufzustellen, welcher in Phase vier eingehalten werden sollte.

4. *Realisierungsphase*:<sup>13</sup> In der Realisierungsphase, werden die in Phase drei festgelegten Maßnahmen in die Tat umgesetzt. Hierbei ist es wichtig den Zeit- und Kostenplan genau einzuhalten. Es ist zu raten, dass solche Maßnahmen, die kaum oder wenig Geld kosten, bevorzugt werden. Besonders kostenintensive Maßnahmen sollten genau überwacht werden.

5. *Kontrollphase*:<sup>14</sup> Während der Kontrollphase, welche entweder anschließend an Phase vier folgt oder in manchen Fällen teilweise auch zeitgleich mit Phase 4, werden die Marketingmaßnahmen und deren Umsetzung auf ihren Erfolg kontrolliert. Hierbei ist zu beachten, dass die vorher definierten Ziele nicht immer in Zahlen gemessen und ausgedrückt werden können. Falls die Nichterreicherung der Ziele oder eines Ziels festgestellt wird, muss eine Ursachenanalyse eingeleitet und Verbesserungsmaßnahmen durchgeführt werden. Auf Phase fünf folgt wieder Phase eins.

Generell ist zu beachten, dass die einzelnen Phasen nicht immer streng voneinander getrennt ablaufen und betrachtet werden können. Oftmals ist eine Überlappung der einzelnen Phasen unabdingbar.<sup>15</sup>

Durch die Darstellung einer ganzheitlichen Konzeptentwicklung wird deutlich, dass das Marketing von Destinationen sehr umfangreich ist. Hinzukommt, dass Destinationen

---

<sup>11</sup> Bär, Sören (2006): Ganzheitliches Tourismus- Marketing. 1. Auflage

[Vgl.: Bär 2006, S.75ff]

<sup>12</sup> Marketingmix

URL: <http://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/marketing/> (Stand: 12.09.2013)

[Vgl.: Marketingmix]

<sup>13</sup> Bär, Sören (2006): Ganzheitliches Tourismus- Marketing. 1. Auflage

[Vgl.: Bär 2006, S.77f.]

<sup>14</sup> Bär, Sören (2006): Ganzheitliches Tourismus- Marketing. 1. Auflage

[Vgl.: Bär 2006, S.78]

<sup>15</sup> Bär, Sören (2006): Ganzheitliches Tourismus- Marketing. 1. Auflage

[Vgl.: Bär 2006, S.78]

immer auf dem neuesten Stand sein sollten/ müssen was technische Neuerungen betrifft. Das klassische Marketing reicht hier schon lange nicht mehr aus.

„Die Nutzung des Internet zur Vermarktung und zum Vertrieb von touristischen Produkten hat seit den neunziger Jahren ein rasantes Wachstum erfahren und dazu geführt, dass im Bereich des internetbasierten Tourismus eine besonders ausgeprägte Konkurrenzsituation zwischen den Anbietern touristischer Leistungen entstanden ist. Für die Anbieter touristischer Produkte ergibt sich daraus verstärkt die Notwendigkeit, sich von den Mitbewerbern durch geeignete Maßnahmen abzugrenzen und die Nachfrager vom eigenen Angebot zu überzeugen. Aus Marketingsicht ist es ein Ansatz, Produktinformationen effizienter und kundengerechter zu kommunizieren.“<sup>16</sup>

## 2.2 Tourismusmarketing über Absatzmittler

Als Absatzmittler in der Tourismusbranche gelten Reisebüros, Reservierungssysteme, Tourismusverbände und noch viele mehr<sup>17</sup>. Nachfolgend werden hauptsächlich Reisebüros als klassische Absatzmittler in der Tourismusbranche betrachtet.

Laut dem Deutschen Reise Verband (DRV) gibt es in Deutschland 9.986 stationäre Reisebüros. Hinzukommen noch einige Tausend sonstige touristische Buchungsstellen sowie einige Hundert Onlineverkaufsstellen. Dies bedeutet, dass auf 100.000 Personen 11 Reisebüros allein in Deutschland kommen.<sup>18</sup> Allein diese Zahlen sprechen für sich bzw. für die Reisebüros. Auch im Zeitalter des Internets legen viele Kunden Wert auf den persönlichen Kontakt und ein Gesicht hinter der angebotenen Dienstleistung.

---

<sup>16</sup>Nutzung des Internets zur Vermarktung von touristischen Angeboten

URL: <http://darwin.bth.rwth-aachen.de/opus/volltexte/2008/2271/> (Stand: 06.09.2013)

[Nutzung des Internets zur Vermarktung von touristischen Angeboten]

<sup>17</sup> Absatzmittler

URL: <http://www.ahgz.de/fachbegriff/Distribution,+direkte,317.html> (Stand: 06.09.2013)

[Vgl.: Absatzmittler]

<sup>18</sup> Anzahl Reisebüros in Deutschland

URL: <http://www.driv.de/fachthemen/reisevertrieb/detail/article/302/so-entwickelt-sich-der-reisevertrieb.html> (Stand: 06.09.2013)

[Vgl.: Anzahl Reisebüros in Deutschland]

„Der Umsatz der deutschen Reisebüros wird voraussichtlich zum Ende des Kalenderjahres am 31. Dezember 2012 einen neuen Spitzenwert erreichen: Das Umsatzplus wird dabei auf drei bis vier Prozent geschätzt. [...] Damit könnten die stationären Büros und Geschäftsreise-Vermittler den höchsten Umsatz seit 2001 erreichen. [...] „Nach dem Rekordwert im Jahr 2011 erzielt damit der Reisebürovertrieb in Deutschland erneut eine Umsatz-Bestmarke in Folge“, berichtet DRV-Präsident Jürgen Büchy. Da gleichzeitig die Anzahl der Reisebüros in den vergangenen Jahren zurückgegangen ist, stieg das Umsatzpotenzial pro Büro seit dem Jahr 2004 stetig an.“<sup>19</sup>

Diese Zahlen sprechen dafür, dass das Reisebüro allein schon Marketingmaßnahme genug ist. Doch auch Reisebüros betreiben „echtes“ Marketing. Plakate in den Schaufenstern oder Aufsteller vor den Filialen zum Beispiel. Außerdem sind auch Reisebüros mittlerweile mit dem Internet vernetzt und können so ihre Produkte bewerben. Ein Beispiel hierfür ist zum Beispiel Neckermann Reisen. Es besteht sowohl die Möglichkeit den Urlaub online als auch im Reisebüro zu buchen. Die Webseite bietet hierfür einen Reisebürofinder an, damit der Kunde ganz einfach das nächste Reisebüro in seiner Nähe erreichen kann.<sup>20</sup>

„TriVaGo“ (Onlineportal zur Buchung von Reisen etc.) dagegen arbeitet mit verschiedenen unabhängigen Reisebüros zusammen. Hierbei entsteht sowohl ein finanzieller Nutzen als auch ein Werbenutzen auf beiden Seiten. Das Unternehmen kann seine Leistungen auf zwei Wegen zum Kunden bringen. Erstens über das Internet,<sup>21</sup> zweitens über den persönlichen Kontakt im Reisebüro. Da Trivago auch Werbespots im Free-TV schaltet und auch hier auf die mögliche Buchung im Reisebüro aufmerksam macht ziehen auch diese einen Vorteil aus der Werbung.

---

<sup>19</sup> Umsatz der Reisebüros

URL: <http://www.driv.de/fachthemen/statistik-und-marktforschung/detail/article/115/reisebueros-erwarten-erneut-umsatzplus-touristik-und-business-travel-drei-bis-vier-prozent-wachstu.html> (Stand: 06.09.2013)  
[Umsatz der Reisebüros]

<sup>20</sup> Reisebürofinder Neckermann

URL: <http://www.neckermann-reisen.de/reisebuerofinder/> (Stand: 06.09.2013)

[Vgl.: Reisebürofinder Neckermann]

<sup>21</sup> Absatzwege bei Trivago

URL: <http://www.trivago.de/> (Stand: 06.09.2013)

[Vgl.: Absatzwege bei Trivago]

Viele kleine familiär geführte Reisebüros haben sich in den letzten Jahren großen Ketten angeschlossen um am Markt mithalten zu können.<sup>22</sup> Außerdem profitieren sie von dem bereits am Markt etablierten Namen. Dieser ist in den Köpfen vieler Kunden fest verankert, was die Ausgaben für das Marketing reduziert.

Reisebüros betreiben oft indirektes Marketing über Mund- zu- Mundpropaganda auch „Relationship Marketing“<sup>23</sup> genannt. Hierbei ist es wichtig, dass sich der Urlauber gut beraten fühlt, während der Reise gut betreut wird und danach auch nicht in Vergessenheit gerät.<sup>24</sup> Hat der Kunde erst eine Reise gebucht besteht die Möglichkeit ihm in regelmäßigen Abständen Angebote die zu ihm passen könnten zukommen zu lassen (mit schriftlicher Einverständnis des Kunden).

Außerdem setzen viele Reisebüros (genau wie große Konzerne o.ä.) auf Kundenbindung. Viele Kunden verlieren an Markentreue, beachten aber immer mehr den Preis. Persönliche Beratung bei gleichbleibendem Preis (gegenüber Onlinebuchung) kann für den Urlauber ein Kundenvorteil sein.<sup>25</sup>

„Käufer sind Nutzen- Maximierer innerhalb der Grenzen von Such- und Informationskosten, begrenzter Information, Mobilität und Einkommen. Sie bilden sich Vorstellungen über ihre Nutzenerwartung und handeln danach. Wenn der Kauf vollzogen ist, ziehen sie den Vergleich zwischen ihrer Nutzenerwartung vor dem Kauf und dem Nutzen, den sie jetzt bei Konsum des Produkts erhalten.“<sup>26</sup>

Somit ist die persönliche Betreuung im Reisebüro ein klarer Vorteil gegenüber der Onlinebuchung. Bei auftretenden Problemen zum Beispiel hat man einen bestimmten Ansprechpartner und nicht dutzende verschiedene bei einer Hotline.

„Touristische Anbieter werden gezwungen, ihre Organisation sowie ihre interne Führung zunehmend strategischen Erfolgsfaktoren anzupassen und ihre Selbstverständnis an Kundenbedürfnissen auszurichten. Zukünftig wird Flexibilität und die entsprechende

---

<sup>22</sup> Zusammenschluss von Reisebüros

URL: <http://www.driv.de/fachthemen/reisevertrieb/detail/article/302/so-entwickelt-sich-der-reisevertrieb.html> (Stand: 06.09.2013)

[Vgl.: Zusammenschluss von Reisebüros]

<sup>23</sup> Meffert, Heribert/ Bruhn, Manfred (2006): Dienstleistungsmarketing

[Vgl.: Meffert, Bruhn (2006), S.73ff.]

<sup>24</sup> Betreuung von Reisenden

URL.: <http://reisebueromarketing.wordpress.com/> (Stand: 06,09,2013)

[Vgl.: Betreuung von Reisenden]

<sup>25</sup> Vgl.: Kotler, Philip/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing

[Vgl.: Kotler/ Armstrong/ Wong/ Saunders (2011), S.411ff.]

<sup>26</sup> Kotler, Philip/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing [Kotler/ Armstrong/ Wong/ Saunders (2011), S.415]

Reaktionsgeschwindigkeit auf Gästewünsche nach besserem Service, höherer Leistung und gleichzeitig geringerem Preisniveau, bei individualisierten Leistungen zum Erfolg führen.“<sup>27</sup>

Dies wird in Abbildung 4 beispielhaft anhand des S-O-R Modells dargestellt:

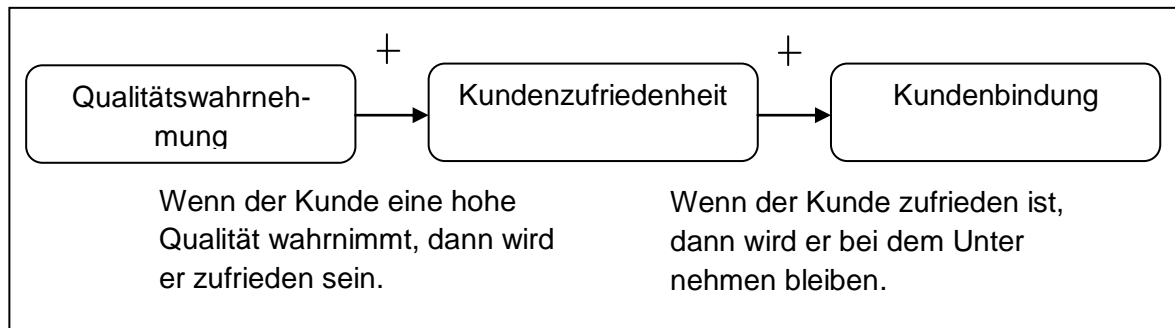


Abbildung 4: S-O-R Modell (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert, Heribert/ Bruhn, Manfred (2006): Dienstleistungsmarketing, S. 100)

## 2.3 Andere Instrumente des Tourismusmarketing

Natürlich können touristische Leistungen auch nach dem klassischen Marketing- Mix vermarktet werden. Jedoch muss auch hierbei immer der Trend zur Technik und die veränderten Bedürfnisse des Kunden betrachtet werden.

Der Marketing- Mix (wie in Abbildung 5) besteht aus den vier Ps – Product (Produkt), Price (Preis), Placement (Platzierung) und Promotion (Werbung). Diese werden im Folgenden auf die Tourismusindustrie angewandt erläutert. Besonderes Augenmerk liegt hierbei auf der Werbung.

---

<sup>27</sup> Muskat, Birgit (2006): Total Quality Management im Tourismus, ohne Seite (Zusammenfassung)

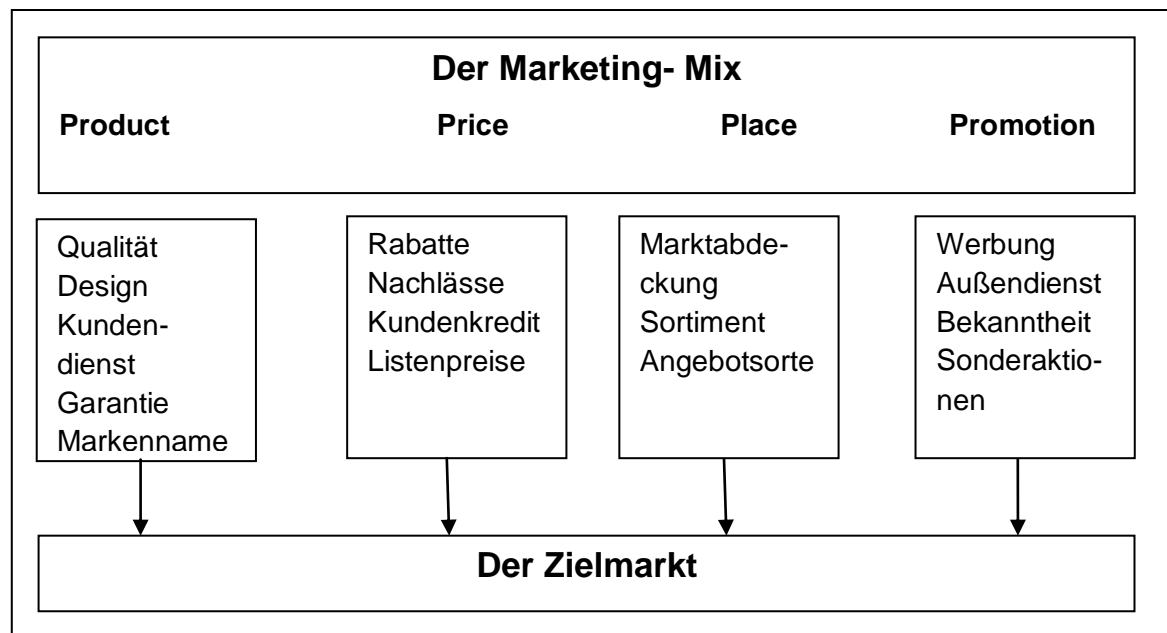


Abbildung 5: Marketing- Mix (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler, Philip/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing, S. 192)

„Ein wirkungsvolles Marketingprogramm stellt die Elemente des Marketing- Mix zu einem koordinierten Gesamtprogramm derart zusammen, dass die Marketingziele des Unternehmens erreicht werden können. Der Marketing- Mix ist wie ein taktischer Werkzeugkasten anzusehen, mit dem eine starke Position auf den Zielmärkten erreicht werden kann. Es darf jedoch nicht vergessen werden, dass die vier Ps der Marketing- Mix Instrumente aus der Sicht des Anbieters sind, mit denen der potenzielle Käufer beeinflusst werden kann.“<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Kotler, Philip/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing [Vgl.: Kotler/ Armstrong/ Wong/ Saunders (2011), S.193]

Dieses Zitat macht deutlich, dass die vom Unternehmen angenommenen Bedürfnisse nicht immer den realen des Kunden entsprechen. In Abbildung 6 wird deutlich wie sich die Ansprüche des Anbieters und des Kunden unterscheiden.

Beim Anbieter: „vier Ps“	Beim Kaufinteressenten: „vier Ks“
Produkt	Käuferbedürfnisse- und wünsche
Preis	Kosten für den Käufer
Platzierung	Komfort: Wie leicht kann ich das Produkt/ die Dienstleistung erwerben
Promotion	Kommunikationsbedarf über das Produkt

Abbildung 6: Vergleich vier Ps und vier Ks (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler, Philip/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing, S. 193)

### 2.3.1 Product, Price, Placement

*Product*<sup>29</sup>: Das Produkt beinhaltet die Gesamtheit aller Güter (Hotels, etc.) und Dienstleistungen (Flug, etc.), die ein Unternehmen anbietet. Eine Reise zum Beispiel besteht aus der Buchung (Online oder im Reisebüro), dem Flug zur Destination, möglicherweise dem Transfer zum Hotel, dem Urlaub selbst inklusive aller gebuchten Leistungen und dem Flug zurück.

*Price*<sup>30</sup>: Der Preis ist das, was die Kunden für den Urlaub bezahlen. Hierbei können Frühbucherrabatte, Last- Minute Angebote oder Vielfliegermeilen zu einem Preisvorteil auf Seiten des Kunden führen. Auf Vergleichsportalen wie z.B. Trivago<sup>31</sup> kann der Kunde selbst das günstigste Angebot finden.

<sup>29</sup> Kotler, Philip/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing [Vgl.: Kotler/ Armstrong/ Wong/ Saunders (2011), S.192]

<sup>30</sup> Kotler, Philip/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing [Vgl.: Kotler/ Armstrong/ Wong/ Saunders (2011), S.192]

<sup>31</sup> Trivago

URL: <http://www.trivago.de/> (Stand: 06.09.2013)

[Vgl.: Trivago]

*Placement*<sup>32</sup>: Die Platzierung beinhaltet Aktivitäten des Unternehmens, die die Dienstleistung dem Kunden zugänglich macht. Hierbei kann es sich um das Internet, Reisebüros, Hotels selbst, etc. handeln. Unternehmen müssen ihr Angebot strategisch genau am Markt platzieren. Mehrere Reisebüros in einer Kleinstadt, womöglich nah beieinander gelegen sind strategisch unklug.

### 2.3.2 Promotion allgemein

„Als Einzelkanäle steigern Online und Mobile die Werbewirkung einer Kampagne bereits deutlich, jedoch ist die crossmediale Kombination beider Kanäle am effektivsten. Die parallele Kampagnenaussteuerung über Online und Mobile liefert die stärksten Wirkungseffekte. So war zum Beispiel der Recall-Wert in der Crossmedia-Gruppe am höchsten, ebenso die Recognition. Auch bei der Markenbekanntheit verzeichneten die Forscher ein Plus gegenüber den Gruppen, die die Werbemittel nur in einem Kanal sahen.

In der Einzelbetrachtung zeigt der Mobile-Kanal eine deutliche Aktivierungsleistung: Auf Mobile-Sites platzierte Werbung eignet sich besonders, den Nutzer zur weiteren Beschäftigung mit dem beworbenen Produkt anzuregen.“<sup>33</sup>

Allgemein gilt, dass der Mix aus traditioneller und innovativer Werbung momentan wohl die sinnvollste und effektivste ist.

### 2.3.3 Promotion Traditionell

Unter Promotion im Zusammenhang mit dem Marketing- Mix werden diejenigen Aktivitäten bezeichnet, welche die Vorzüge des Produkts oder der Dienstleistung an den Kunden kommunizieren und mit welchen man diesen gewinnen will.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Kotler, Philip/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing [Vgl.: Kotler/ Armstrong/ Wong/ Saunders (2011), S.193]

<sup>33</sup> Online und Mobile Werbung

URL:[http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/werbewirkungsstudie-mobile-aktiviert-kunden\\_132\\_169348.html](http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/werbewirkungsstudie-mobile-aktiviert-kunden_132_169348.html) (Stand: 07.09.2013)

[Online und Mobile Werbung]

<sup>34</sup> Kotler, Philip/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing [Vgl.: Kotler/ Armstrong/ Wong/ Saunders (2011), S.193]



„[...]Dabei besteht Marketing eigentlich aus vielen Komponenten, von denen Werbung nur ein Teil der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix ist. Jedoch ist die Kommunikationspolitik eine der grundlegenden Aufgaben des Marketings und innerhalb der Kommunikationspolitik nimmt die Werbung den größten Platz ein. Egal ob PR oder Sponsoring – keine anderen Aktivitäten der Kommunikationspolitik entfalten im Marketing so eine große Wirkung, wie die Werbung. Schließlich erlaubt die Werbung zu informieren, Botschaften zu senden und Bedürfnisse zu wecken und zu beeinflussen. Egal aus welcher Branche ein Unternehmen ist und egal ob es kommerziell oder wohltätig ist – Werbung ist immer der wichtigste Faktor, um die eigenen Kunden zu erreichen. Dabei sollte ein Unternehmen genau überlegen, welche Art von Werbung für den eigenen Betrieb passt.“<sup>35</sup>

Traditionell werden für die Werbung Medien eingesetzt zu denen, im Normalfall, jeder Zugriff hat. Hierzu zählen unter anderem Printmedien, Funk und Fernsehen, Plakate und Verkehrsmittelwerbung.<sup>36</sup>

Sicherlich eines der bekanntesten Medien ist der TV- Spot.

„[...]“TV-Werbung ist günstiger, als Sie denken!“

In den Preisen für einen TV-Spot werden der jeweilige TV-Sender, das Programmumfeld, die Zeitschiene, der Wochentag sowie der Monat berücksichtigt. Dieses – zugegeben etwas komplexe – Angebotsform hat den Vorteil von fairen Preisen nach Leistungswerten.

Ein 30-sekündiger Spot kostet im Sat.1-Frühstücksfernsehen ab 2.000 Euro, die Werbe-Belegung eines ProSieben-Blockbusters ist zum Beispiel ab 25.000 Euro zu haben und erreicht 15 Prozent Marktanteil bzw. 5 Millionen Zuschauer im Alter von 14 bis 49 Jahren! [...]“<sup>37</sup>

Somit wird klar, dass Fernsehwerbung sicherlich kein billiges Werbemedium ist. Die folgende Abbildung zeigt jedoch, dass sich die Investitionen der Unternehmen in Fernsehwerbung weiter steigen werden.

---

<sup>35</sup> Kommunikationspolitik

URL:<http://www.cayou-media.de/welche-relevanz-hat-werbung-im-marketing-mix/> (Stand. 07.09.2013)  
[Kommunikationspolitik]

<sup>36</sup> Karl, Regina: Klassische Werbung

URL:[http://www.brainguide.de/Klassische-Werbung/\\_c](http://www.brainguide.de/Klassische-Werbung/_c) (Stand: 07.09.2013)  
[Vgl.: Karl, Regina: Klassische Werbung]

<sup>37</sup> Kosten für TV- Werbung

URL:<https://www.sevenonemedia.de/kosten> (Stand: 07.09.2013)  
[Kosten für TV- Werbung]

## Investitionen in Fernsehwerbung weltweit im Jahr 2010 und 2011 und Prognose bis 2014 (in Mrd. US-Dollar)

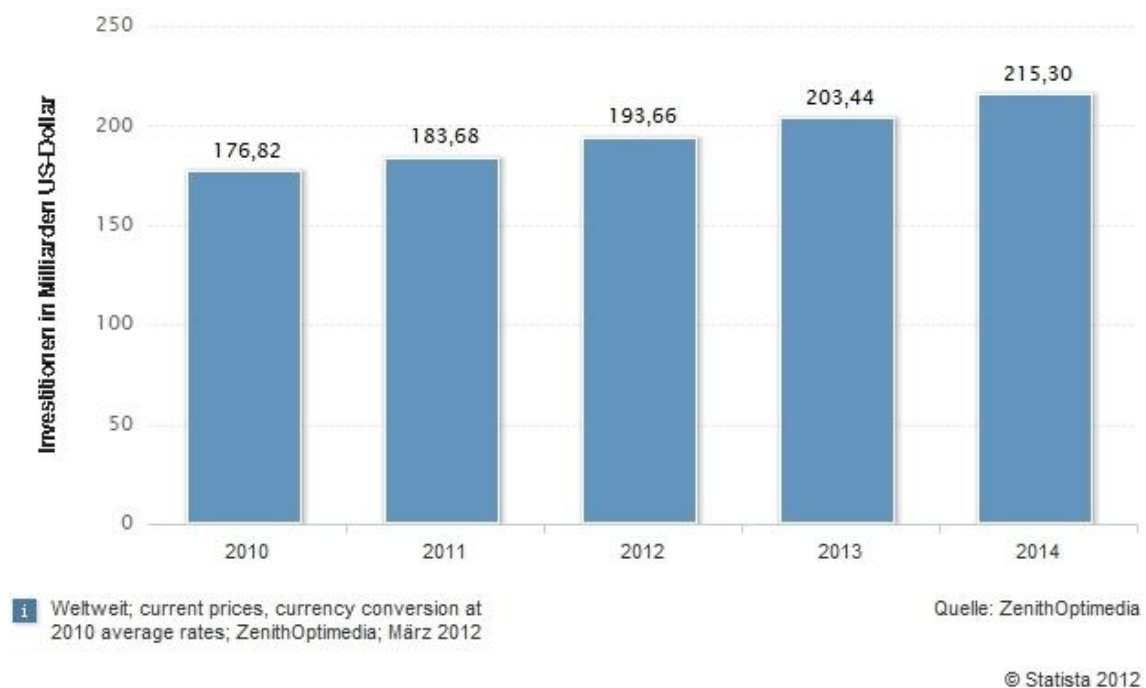


Abbildung 7: Investitionen in Fernsehwerbung von 2010 bis 2014 (Quelle: <http://www.marketing-blog.biz/uploads/Fernsehwerbung.jpg> (Stand: 07.09.2013))

Ein weiterhin viel frequentiertes Medium ist das Radio genauso wie Printmedien. Die Handelskette Edeka zum Beispiel nutzt sein wöchentliches Angebotsprospekt auch für die Bewerbung seiner Reisen. So wird ein zweifacher Effekt mit einfachem Budget erzielt. Da in einem Heft für Lebensmittel und Reisen geworben wird steigt das benötigte Budget nicht an, und kann auf beide Bereiche umgelegt werden.

Kostengünstiger im Vergleich zu Fernsehwerbung sind zum Beispiel Handzettel, Direkt-Mailing oder Plakatwerbung. Diese Maßnahmen sind besonders für kleine oder neugegründete Unternehmen zu empfehlen.

Plakatwerbung wird jedoch auch immer wieder von großen Unternehmen, meist in Verbindung mit Werbespots, genutzt. Hierbei wird meist auf einen Prominenten als Werbegesicht zurückgegriffen um eine schnellere Wahrnehmung der Werbung zu erzielen.

Ein Beispiel hierfür ist ab-in-den-Urlaub.de. Diese Onlineplattform wirbt mit Plakaten auf denen Michael Ballack zu sehen ist (Vgl. Abbildung 8).



Abbildung 8: Plakatwerbung von ab-in-den-urlaub.de (Quelle:

[http://hottelling.files.wordpress.com/2012/06/aidu\\_megalight\\_300dpi.jpg](http://hottelling.files.wordpress.com/2012/06/aidu_megalight_300dpi.jpg) (Stand: 07.09.2013))

### 2.3.4 Promotion Innovativ

Bei der innovativen Werbung handelt es sich um neue Medien um Kunden zu generieren. Das Ziel bleibt gleich dem der traditionellen Promotion.

Zu den innovativen Werbemedien zählen: soziale Netzwerke, QR- Codes, Sponsoring (in Verbindung mit Technischen Neuerungen), Internetwerbung, u.v.m.

„Der Werbemarkt ist in Bewegung. Entsprechend der veränderten Mediennutzung verschieben sich die Budgets von klassischen Kanälen wie TV, Radio oder Print hin zu Online-Medien. Während sich diese klassischen Kanäle somit durch Stagnation oder negatives Wachstum auszeichnen, befindet sich Online weiter auf Wachstumskurs. Im

Jahr 2009 haben die Online-Werbeausgaben in Großbritannien sogar erstmals die TV-Spendings übertrumpft.<sup>38</sup>

„Das Internet hat Marketingverantwortlichen einen völlig neuen Weg eröffnet, Kunden nutzen zu schaffen und Kundenbeziehungen aufzubauen. Es hat die Erwartungen der Kunden an Komfort, Geschwindigkeit, Preis, Produktinformation und Service grundlegend verändert. Durch den Erfolg der sogenannten Dotcom- Unternehmen wie Amazon, Ebay oder Expedia, die schnell den Online- Markt eroberten, wurden konventionelle Hersteller und Einzelhändler gezwungen, ihre Marktbearbeitungsstrategie zu überdenken. Inzwischen haben fast alle traditionellen Unternehmen auch ihre eigenen digitalen Vertriebs- und Kommunikationswege und werden so zu echten Wettbewerbern der reinen Dotcom- Unternehmen. Heute lässt sich kaum ein Unternehmen ohne ansehnlichen Internetauftritt finden.“<sup>39</sup>

Das Internetmarketing, auch als „E- Marketing“<sup>40</sup> bezeichnet, teilt sich in zwei Bereiche. Die klassische Kommunikation der Anbieter mit dem Kunden, also die Informationsbereitstellung zu den Produkten, über das Internet und den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen ebenfalls über das Internet. Diese Bereiche können jedoch auch auf einer Webseite vereint werden.

Nachfolgend wird der Aufbau einer E- Marketingstrategie bildlich dargestellt:

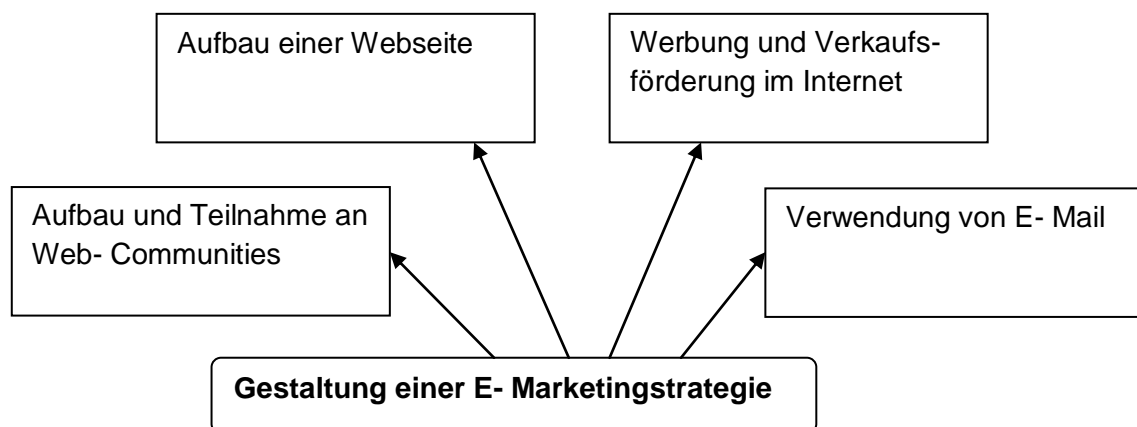


Abbildung 9: Gestaltung einer E- Marketingstrategie (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler, Philip/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing, S.973)

<sup>38</sup> Werbemarkt

URL: <http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/bvdw-tv-sem-werbewirkungsstudie.pdf?file=1041>  
(Stand: 07.09.2013)

[Werbemarkt]

<sup>39</sup> Kotler, Philip/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing [Kotler/ Armstrong/ Wong/ Saunders (2011), S.962]

<sup>40</sup> Kotler, Philip/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing [Kotler/ Armstrong/ Wong/ Saunders (2011), S.963]

Auch QR- Codes sind ein Medium des Web 2.0. QR- Codes sind ähnlichem der Bar-code auf Lebensmittel oder Kleidungsstücken. Mit Hilfe eines Smartphones und einer bestimmten App (kostenlos im Appstore erhältlich) kann der QR- Code gescannt werden. Das Programm leitet den Kunden automatisch auf die Webseite oder jegliche andere hinterlegte Datei (siehe Abbildung 10).



Abbildung 10: Anwendung von QR- Codes (Quelle: <http://qrcode.wilkohartz.de/> (Stand: 07.09.2013))

QR- Codes sind vielfältig einsetzbar. Nachfolgend werden beispielhaft fünf Möglichkeiten zum Einsatz erläutert:

„Der *„Convenience“-Code*: Er bietet schlichtweg einen schnellen Zugriff auf weiterführende Informationen im Web und ist die derzeit häufigste Erscheinungsform von QR-Codes in der Werbung. Wer es nicht mit hoch involvierten Zielgruppen zu tun hat, die gezielt nach weiteren Informationen suchen, sollte den Code aber nicht isoliert einsetzen, sondern ihn mit einem besonderen Anreiz kombinieren.“<sup>41</sup>

„Der *„Eye-Catcher“-Code*: Dieser QR-Code ergänzt nicht das Werbemotiv, er ist das Werbemotiv. Hierfür wird der Code übergroß im Zentrum des Werbemittels (oder an einer anderen prominenten Stelle) platziert. Manchmal reicht dies schon, um die Neugier des Betrachters zu wecken. Idealerweise wird er aber mit einer aktivierenden Headline (z.B. einer provozierenden Frage) kombiniert. Besonders stark ist die Wirkung auf großformatigen Werbemitteln (z.B. Riesenpostern).“<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup>Der „Convenience“ Code

URL: [http://www.adcoach.de/Publikationen/QR-Codes\\_in\\_der\\_Werbung.html](http://www.adcoach.de/Publikationen/QR-Codes_in_der_Werbung.html) (Stand: 07.09.2013)

[Der „Convenience“ Code]

<sup>42</sup>Der „Eye-Catcher“-Code

URL: [http://www.adcoach.de/Publikationen/QR-Codes\\_in\\_der\\_Werbung.html](http://www.adcoach.de/Publikationen/QR-Codes_in_der_Werbung.html) (Stand: 07.09.2013)

[Der „Eye-Catcher“-Code]

„Der *"Gewinnspiel"-Code*: Dieser QR-Code übernimmt die Funktion einer Losnummer (z.B. in einem Gewinnspielflyer) und aktiviert den "Spieltrieb" ähnlich wie Rubbelfelder. Aber auch hier gilt wie bei allen Gewinnspielaktionen: Die Teilnahmebereitschaft der User steigt mit der Attraktivität der Gewinne sowie den offensichtlichen Gewinnchancen.“<sup>43</sup>

„Der *"Vorteils"-Code*: Der Code ermöglicht den Zugriff auf Exklusiv-Informationen, die anderen Menschen nicht zugänglich sind. Auf diesen "VIP"-Bonus sollte in der Werbung auf jeden Fall prominent hingewiesen werden.“<sup>44</sup>

„Der *"Auswahl"-Code*: Hier werden gleich mehrere Codes nebeneinander platziert. Dies fällt selbst flüchtigen Lesern auf und setzt ein deutliches Signal, dass für unterschiedliche Interessenlagen unterschiedliche Informationsangebote bereit stehen. [...]“<sup>45</sup>

Jedoch ist beim Einsatz von QR- Codes auch Vorsicht geboten. Funktioniert der Code nicht, ist die aufgerufene Webseite nicht für mobile Geräte ausgelegt oder ist die Seite erst gar nicht erreichbar hinterlässt das beim Nutzer und potenziellen Kunden ein schlechtes Gefühl.

Doch die Reaktion auf QR- Codes ist stark: „Laut einer im Frühjahr 2012 im Auftrag der Axel Springer AG durchgeführten Studie besitzen Smartphone-User mittlerweile ein hohes Bewusstsein für QR-Codes. Mehr als 60 Prozent der Befragten haben QR-Codes schon in ihrem Alltag gesehen, am häufigsten auf Anzeigen, in Zeitungs- oder Werbebeilagen und auf Produktverpackungen. Jeder Vierte davon gab an, schon mindestens einmal einen QR-Code gescannt zu haben. Zudem belegt die Studie eine wachsende Nutzungsbereitschaft gegenüber QR-Codes. 85 Prozent der befragten User fanden die per QR-Code über-mittelten Informationen interessant, hilfreich und nützlich.“<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> Der "Gewinnspiel"-Code

URL:[http://www.adcoach.de/Publikationen/QR-Codes\\_in\\_der\\_Werbung.html](http://www.adcoach.de/Publikationen/QR-Codes_in_der_Werbung.html) (Stand: 07.09.2013)

[Der "Gewinnspiel"-Code]

<sup>44</sup> Der "Vorteils"-Code

URL:[http://www.adcoach.de/Publikationen/QR-Codes\\_in\\_der\\_Werbung.html](http://www.adcoach.de/Publikationen/QR-Codes_in_der_Werbung.html) (Stand: 07.09.2013)

[Der "Vorteils"-Code]

<sup>45</sup> Der "Auswahl"-Code

URL:[http://www.adcoach.de/Publikationen/QR-Codes\\_in\\_der\\_Werbung.html](http://www.adcoach.de/Publikationen/QR-Codes_in_der_Werbung.html) (Stand: 07.09.2013)

[Der "Auswahl"-Code]

<sup>46</sup> QR- Codes

URL: [http://www.adcoach.de/Publikationen/QR-Codes\\_in\\_der\\_Werbung.html](http://www.adcoach.de/Publikationen/QR-Codes_in_der_Werbung.html) (Stand: 07.09.2013)

[QR-Codes]

---

Natürlich zählen auch soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter zu innovativen Werbemöglichkeiten. Diese werden jedoch auf Grund ihrer Komplexität im folgenden Abschnitt gesondert betrachtet.

## 3 Social Media

### 3.1 Facebook, Twitter, YouTube und Co. – Hintergründe

Facebook wurde 2004 von Mark Zuckerberg an der Harvard University gegründet. Für die Nutzer ist es kostenlos. Seit 2012 ist das Unternehmen an der Börse vertreten und hat seinen Hauptsitz in Menlo Park, Kalifornien.

Durch den Börsengang von Facebook steht das soziale Netzwerk unter großem öffentlichem Interesse. Auch vor dem Börsengang hat sich Facebook durch den Verkauf von Werbeanzeigen finanziert, dies dürfte sich nun noch intensivieren. Außerdem rücken neue Strategien in den Vordergrund Werbung auf Facebook noch besser zu vermarkten.

Somit werden auch andere Unternehmen für das soziale Netzwerk immer wichtiger. Die Konkurrenz unter den Werbenden wächst.<sup>47</sup>

Wie in Abbildung 11 zu sehen, sind die Nutzerzahlen von Facebook in den letzten Jahren immens gestiegen. Im Jahr 2012 erreichte das soziale Netzwerk erstmals die Milliardengrenze.

Mit diesem rapiden Wachstum wird die Plattform für Unternehmen unausweichlich. Das Netzwerk spricht viele verschiedene Altersschichten an (siehe Abbildung 12). Somit müssen die Unternehmen ihre Werbung den verschiedenen Ansprüchen, der Nutzer, anpassen.

---

<sup>47</sup> Unternehmen in sozialen Netzwerken

URL:<http://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/facebook/zahlen-und-fakten-zu-facebook/> (Stand 28.08.2013)

[Vgl.: Unternehmen in sozialen Netzwerken]





Abbildung 11: Anzahl der Facebook- Nutzer (Quelle: [http://blog.webfox01.de/wp-content/uploads/2013/05/infografik\\_mobile\\_facebook\\_webfox.jpg](http://blog.webfox01.de/wp-content/uploads/2013/05/infografik_mobile_facebook_webfox.jpg) (Stand: 28.08.2013))



Abbildung 12: Altersverteilung der Facebook- Nutzer (Quelle: [http://www.gruenderlexikon.de/magazin/Altersverteilung\\_der\\_deutschen\\_Facebook-Nutzer.jpg](http://www.gruenderlexikon.de/magazin/Altersverteilung_der_deutschen_Facebook-Nutzer.jpg) (Stand: 28.08.2013))

Twitter wurde 2006 von der Firma Odeo aus San Francisco ins Leben gerufen. Zuerst nur auf Englisch, später dann auch auf Japanisch und seit dem Jahr 2009 auch auf Deutsch nutzbar. Auch hier ist die Nutzung kostenlos.

Twitter ist kurz gesagt ein Webdienst zur Verbreitung von Kurznachrichten, ähnlich wie eine SMS beim Mobiltelefon. Es unterscheidet sich jedoch darin, dass 140 Zeichen zur Verfügung stehen und dass die sogenannten „Tweets“ von allen „Followern“ (Personen die einer anderen Person folgen) gelesen bzw. gesehen werden können.<sup>48</sup>

Auch für Unternehmen ist Twitter eine beliebte Plattform. Auf Grund der kurzgehaltenen Informationen bekommt der „Follower“ die Informationen kompakt und auf das Wesentliche reduziert.

Twitter selbst sagt über seine Nutzung für Unternehmen:

„Twitter verbindet Unternehmen in Echtzeit mit seinen Kunden. Unternehmen nutzen Twitter, um aktuelle Informationen schnell mit den Menschen zu teilen, die sich für ihre Produkte und Dienstleistungen interessieren. Sie sammeln in Echtzeit Marktinformationen und Feedback, und bauen Beziehungen mit Kunden, Partnern und Entscheidungsträgern aus. Ob Brand Lifting, CRM oder Direktverkauf, Twitter bietet Unternehmen auf einfache Weise die Möglichkeit, ein breites Publikum zu erreichen.“<sup>49</sup>

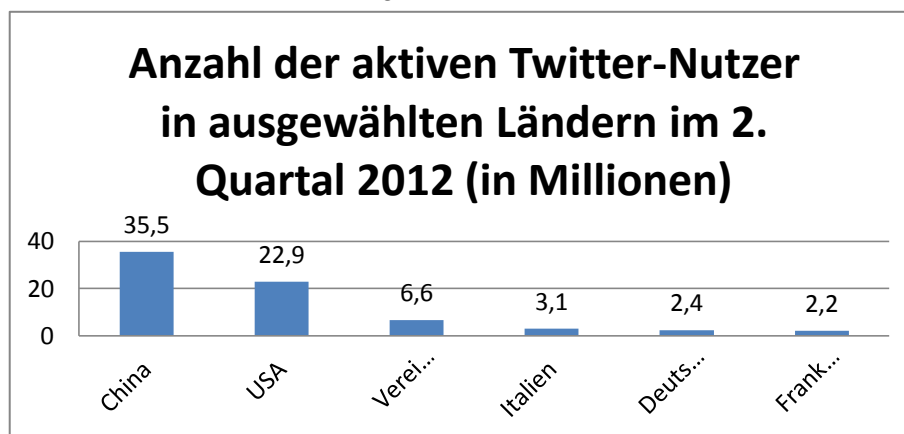


Abbildung 13: Aktive Twitter-Nutzer in ausgewählten Ländern (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/244178/umfrage/aktiven-twitter-nutzer-in-deutschland-und-ausgewaehlten-laendern/> (Stand: 03.09.2013))

<sup>48</sup> Twitter

URL: <http://www.seo-united.de/blog/internet/twitter-geschichte.htm> (Stand: 03.09.2013)

[Vgl.: Twitter]

<sup>49</sup> Nutzung von Twitter

URL: <https://twitter.com/about> (Stand: 03.09.2013)

[Nutzung von Twitter]

Auch YouTube ist zu einem wichtigen Werbekanal für Unternehmen geworden.

„YouTube wurde im Februar 2005 gegründet und ermöglicht es Millionen von Nutzern, Originalvideos zu entdecken, anzusehen und zu teilen. YouTube bietet ein Forum, in dem Menschen miteinander in Kontakt treten, sich informieren und andere Nutzer auf der ganzen Welt inspirieren können. Ersteller von Originalinhalten sowie große und kleine Werbetreibende können über diese Plattform ihre Videos weitergeben.“<sup>50</sup>

Erst einmal ist Youtube kostenlos. Premiumaccounts können jedoch entgeltlich erworben werden. Da YouTube zu Google gehört werden bei Suchanfragen in Google auch passende Videos von YouTube angezeigt.

### 3.2 Facebook, Twitter, YouTube und Co. – Anwendungen im Tourismus

*„Die Veränderungen, die mit dem Social Web einhergehen, wirken allerdings weit über ökonomische Perspektiven hinaus und beeinflussen stark die Art und Weise wie Menschen interagieren und handeln.“<sup>51</sup>*

Bei der Nutzung von Social Media oder dem Internet allgemein, müssen verschieden Perspektiven betrachtet und beachtet werden:

*Ökonomische Perspektive:* <sup>52</sup>Hierbei muss beachtet werden, dass die Anbieter immer mehr im Konkurrenzkampf liegen. Der Kunde wird durch das Internet mit Informationen überhäuft. Hier fällt es schwer den Überblick zu behalten und Seriosität zu erkennen. Viele große Unternehmen können bei den Veränderungen der heutigen Zeit nicht mithalten. Der Kunde möchte immer besser, schneller und mehr informiert werden. Hierzu trägt zum Beispiel die Einbettung von Bewertungsportalen in die altbekannte Home-

---

<sup>50</sup> YouTube

URL:<http://www.youtube.com/yt/about/de/> (Stand: 03.09.2013)

[YouTube]

<sup>51</sup> Amersdorffer, Daniel/ Bauhuber, Florian/ Egger, Roman/ Oellrich, Jens (2010): Social Web im Tourismus

[Amersdorffer (2010), S.6]

<sup>52</sup> Amersdorffer, Daniel/ Bauhuber, Florian/ Egger, Roman/ Oellrich, Jens (2010): Social Web im Tourismus

[Vgl.: Amersdorffer/ Bauhuber/ Egger/ Oellrich (2010), S.7ff.]

page bei. Einige Unternehmen sind diesem Druck jedoch nicht gewachsen und können dies nicht leisten. Sie verlieren schon auf Grund Ihrer Größe an „Innovations- Adaptionsfähigkeit“<sup>53</sup> was auch als „Komplexitätskatastrophe“<sup>54</sup> bezeichnet wird. Somit können sich neue und innovative Unternehmen durchsetzen und ihren Platz am Markt finden.

„Es zeichnet sich immer stärker ab, dass das größte Innovationspotenzial nicht in den Unternehmen selbst liegt, sondern im Aufbau von Netzwerken und der Einbindung von externen Kompetenzen (Zerfaß u. Sandhu 2008). Die daraus resultierende Open Innovation, geprägt von Chesbrough (2003), ist keine technologische sondern eine soziale Innovation. Sie betrifft die Art und Weise, wie sich Menschen in Unternehmen organisieren (Beinhocker 2007). Berater und Kunden werden durch das Social Web verstärkt Teil der interaktiven Wertschöpfung (Assmann et al. 2008) der neuen innovativen Tourismusunternehmen.“<sup>55</sup>

*Soziologische Perspektive:*<sup>56</sup> Das Social Web bricht die altbekannte Sender- Empfänger- Struktur zwischen Unternehmen und Kunden auf. Existierte früher der Rückkanal vom Empfänger zum Sender nur beschwerlich über z.B. Leserbriefe ist es durch die Einführung von Social Media einfacher geworden. (Vgl.: Abbildung 14) Der Kunde kann sich direkt über die Homepage des Anbieters mit ihm in Verbindung setzen (Kontaktformular), er kann seinem Frust oder seiner Begeisterung in Foren und Blogs Luft machen und es ist möglich direkt auf den Seiten der Unternehmen in sozialen Netzwerken Kommentare u.ä. weiter zu geben und zu veröffentlichen. „Konsumenten erhalten im Kommunikationsprozess die gleiche Stellung wie die vormaligen Gatekeeper und Sender. Kommunikationsprozesse finden nicht mehr unidirektional sondern multidirektional zwischen Konsumenten, zwischen Konsumenten und Gatekeepern sowie zwischen Konsumenten und Institutionen statt.[...] Abgelehnt werden muss je-

---

<sup>53</sup> Amersdorffer, Daniel/ Bauhuber, Florian/ Egger, Roman/ Oellrich, Jens (2010): Social Web im Tourismus

[Vgl.: Amersdorffer/ Bauhuber/ Egger/ Oellrich (2010), S.7]

<sup>54</sup> Amersdorffer, Daniel/ Bauhuber, Florian/ Egger, Roman/ Oellrich, Jens (2010): Social Web im Tourismus

[Vgl.: Amersdorffer/ Bauhuber/ Egger/ Oellrich (2010), S.7]

<sup>55</sup> Amersdorffer, Daniel/ Bauhuber, Florian/ Egger, Roman/ Oellrich, Jens (2010): Social Web im Tourismus

[Amersdorffer/ Bauhuber/ Egger/ Oellrich (2010), S.10]

<sup>56</sup> Amersdorffer, Daniel/ Bauhuber, Florian/ Egger, Roman/ Oellrich, Jens (2010): Social Web im Tourismus

[Vgl.: Amersdorffer/ Bauhuber/ Egger/ Oellrich (2010), S.10ff.]

doch die Annahme, dass diese Demokratisierung des Internets zu einer völligen Gleichberechtigung in Kommunikationszusammenhängen führt.“<sup>57</sup>

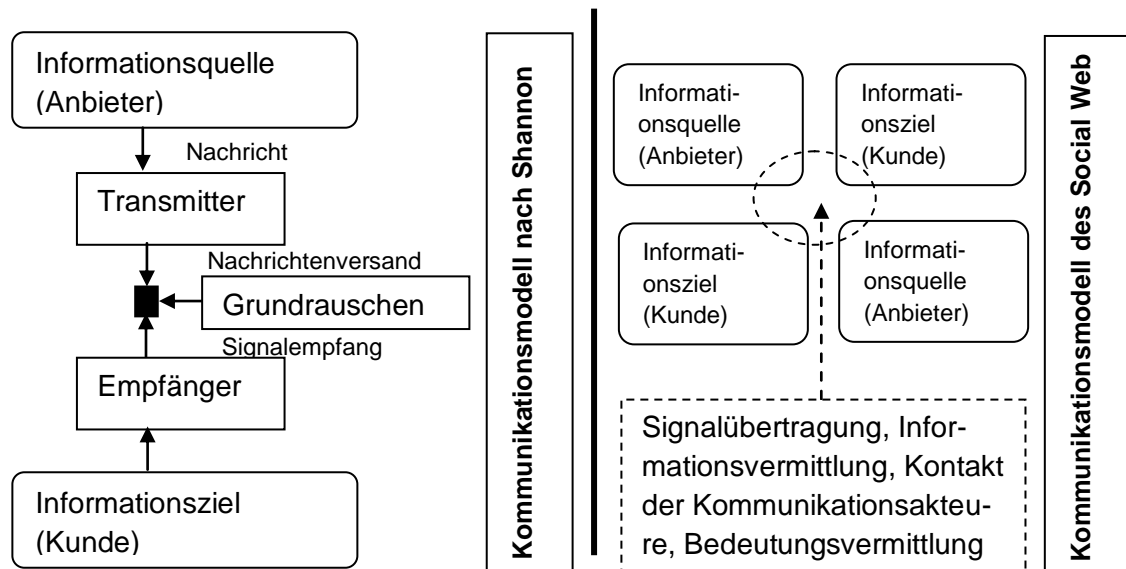


Abbildung 14: Veränderung des Kommunikationsmodells (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Amersdorffer, Daniel/ Bauhuber, Florian/ Egger, Roman/ Oellrich, Jens (2010): Social Web im Tourismus, S.131)

Die Aufmerksamkeit, die der Kunde Beiträgen auf z.B. Facebook schenkt spielt bei der soziologischen Perspektive eine Rolle. Der Kunde kann individuell entscheiden, welchem Unternehmen er Aufmerksamkeit schenkt, welchem er wohlgesonnen und welchem er abgeneigt ist.

Alle diese Faktoren spielen für die Nutzung des Internets und der damit einhergehenden Individualisierung eine entscheidende Rolle.

Doch soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, YouTube und Co. rücken immer weiter in den Fokus von Unternehmen:

Facebook bittet Unternehmen die Möglichkeit Werbeanzeigen zu schalten. Diese erscheinen beim Nutzer am rechten Bildrand. (siehe Abbildung 15)

<sup>57</sup> Amersdorffer, Daniel/ Bauhuber, Florian/ Egger, Roman/ Oellrich, Jens (2010): Social Web im Tourismus

[Amersdorffer/ Bauhuber/ Egger/ Oellrich (2010), S.11]



Abbildung 15: Screenshot von Werbeanzeigen auf Facebook (Quelle: <https://www.facebook.com/> (Stand: 07.09.2013))

Werbeanzeigen auf Facebook können direkt vom User angeklickt werden. Dieser wird direkt auf die entsprechende Homepage weitergeleitet.

Eine andere Möglichkeit auf Facebook präsent zu sein, ist das Erstellen von einer Seite für das Unternehmen.<sup>58</sup>

Diese Seiten können vom User mit „Gefällt mir“ markiert werden. Ist dies geschehen bekommt der Nutzer alle Beiträge des Unternehmens auf seiner Startseite zu sehen.

<sup>58</sup> Werbeanzeigen auf Facebook

URL: <https://www.facebook.com/> (Stand: 07.09.2013)

[Vgl.: Werbeanzeigen auf Facebook]

Bei dieser Form muss jedoch beachtet werden, dass es bestimmte Zeiten gibt an zu denen die User aktiver und besser erreichbar sind.<sup>59</sup>

Der Nutzer hat auch die Möglichkeit seine Meinung auf der Facebookseite des Unternehmens kund zu tun. Auch diese Beiträge können von allen, die die Seite abonniert haben gesehen werden. Hierbei ist es wichtig zu beachten, dass solche Kommentare auch negativ ausfallen können.

„Wann immer sich das Marketing soziale Netzwerke im Internet zunutze macht, gilt es vorsichtig zu sein. Letztendlich kontrollieren die Nutzer den Inhalt der Seiten. Marketing im Internet kann daher auch „nach hinten losgehen“.“<sup>60</sup>

Die Nutzung von Social Media bietet Interaktivität mit dem Kunden. Die Beiträge der Unternehmen können es für die Nutzer und Kunden transparenter machen. Es besteht auch die Möglichkeit über Facebook neue Mitarbeiter zu gewinnen. Jedoch auch hier müssen direkte Ansprechpartner genannt werden.<sup>61</sup> Da das Internet sehr schnelllebig ist, müssen die Verantwortlichen der Firmen immer am Ball bleiben.

### Vier Schritte für den Unternehmenserfolg auf Facebook

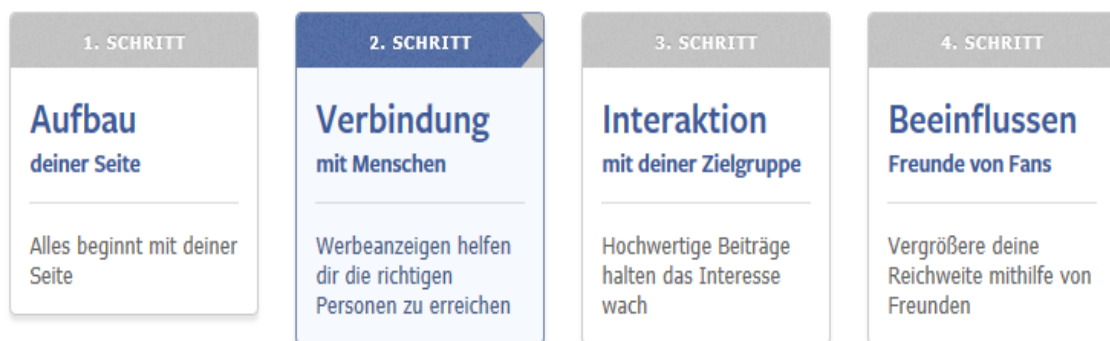


Abbildung 16: Unternehmenserfolg auf Facebook (Quelle: <https://www.facebook.com/business/overview> (Stand: 07.09.2013))

<sup>59</sup> Werbezeiten auf Facebook

URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/ideale-posting-zeitpunkte-facebook-twitter/> (Stand: 07.09.2013);

URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article112702245/Wie-Firmen-auf-Facebook-besser-punkten-koennen.html> (Stand: 07.09.2013)

[Vgl.: Werbezeiten auf Facebook]

<sup>60</sup> Kotler, Philip/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing [Kotler/ Armstrong/ Wong/ Saunders (2011), S.279]

<sup>61</sup> Regeln für Unternehmen auf Facebook

URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article112702245/Wie-Firmen-auf-Facebook-besser-punkten-koennen.html> (Stand: 07.09.2013)

[Vgl.: Regeln für Unternehmen auf Facebook]

Auch Twitter bietet den Unternehmen großes Potenzial. Das Netzwerk kann mit anderen Social Mediaanwendungen wie z.B. Facebook vernetzt werden.

Das Prinzip von Twitter gleicht dem von Facebook. Jedoch werden die geteilten Inhalte auf 140 Zeichen reduziert. Eine solche Einschränkung gibt es bei Facebook nicht.

Bei Twitter hat der Nutzer die Möglichkeit Beiträgen von Unternehmen zu „folgen“.

Für die Unternehmen können drei Schritte zusammengefasst werden, wie sie einen erfolgreichen Auftritt auf Twitter erreichen:

*„Twitter-Account anlegen:* Ihren Account-Namen, über den Sie dann bei Twitter erreichbar und ansprechbar sind, können Sie im nächsten Schritt frei wählen. Als Unternehmen sollten Sie sich für einen prägnanten Namen entscheiden, der Ihnen sofort und zweifelsfrei zugeordnet werden kann. Sind in Ihrem Konzept weitere Twitter-Accounts vorgesehen, etwa für andere Länder, speziell für den Kundendienst etc.? Dann macht es Sinn, den Namen beispielsweise durch ein „\_de“ zu ergänzen. Später kann ein weiterer Twitter-Account, beispielsweise für Spanien, dann „Unternehmen\_es“ heißen. Überlegen Sie also frühzeitig, wie Ihre Strategie aussehen soll. Vervollständigt wird der Twitter-Account durch eine kurze Beschreibung, die URL zu Ihrer Website, ein Profilbild und ein Hintergrundbild. Hier dürfen und sollten Sie Ihre Corporate Identity aufgreifen, damit gleich offensichtlich ist, wer hier twittert.

*Twitter-Account publik mache:* Jetzt haben Sie einen Twitter-Account, aber noch niemanden, der Ihre Tweets liest. Integrieren Sie den Account in Ihre Website, Ihren Newsletter und gerne auch in die Offline-Medien. So werden Bestandskunden und Besucher der Website auf den Account aufmerksam. Folgen Sie anderen Twitterern und beginnen Sie, sich mit ihnen auszutauschen, ihre Tweets zu kommentieren oder weiterzuverbreiten (retweeten). Und das Wichtigste: Setzen Sie selbst interessante Tweets ab, die von anderen retweetet und damit in der Twitter-Welt verbreitet werden. Auf diese Weise bauen Sie mit Ihrem Twitter-Account einen Follower-Stamm auf.

*Twitter-Account pflegen:* Ein Twitter-Account muss gepflegt und beobachtet werden. Tweets zu versenden und nicht auf Rückmeldungen zu reagieren gehört zu den größten Fehlern. In sozialen Netzwerken erwarten die User eine Reaktion – und nicht erst in 14 Tagen. Für den offiziellen Twitter-Account sollte es eine Art Schichtplan geben, damit er nicht nur von 8 bis 16 Uhr betreut wird. Ein Online-Marketing-Dienstleister kann Ihnen diese Arbeit abnehmen und sich um das Alltagsgeschäft kümmern. Er baut den Twitter-Account auf, führt ihn und integriert ihn in Ihre Social Media-Strategie. Au-



ßerdem kann er die Brücke zu den sonstigen Online-Marketing-Maßnahmen schlagen.“<sup>62</sup>

Doch auch Twitter birgt Gefahren. Nachfolgend am Beispiel von der Fluglinie „British Airways“ zu sehen:

„Ein verärrter British-Airways-Kunde hat richtig viel Geld in die Hand genommen, um sich bei der Fluggesellschaft über deren schlechten Kundenservice zu beschweren - und zwar via Twitter. Der britische Geschäftsmann kaufte einen gesponserten Tweet, nachdem er sich erfolglos bei der Fluggesellschaft um verlorengegangenes Gepäck bemüht hatte. Als er beim Kundendienst nicht weiterkam, entschied sich Hasan Syed nach Angaben der BBC für die Werbeschaltung. "Fliege nicht mit British Airways. Deren Kundendienst ist furchtbar", twwerte er, als sich die Airline nach seiner Auffassung zu langsam um die verschüttgegangenen Koffer seiner Eltern nach einem Trip nach Paris am zurückliegenden Wochenende kümmerte. In einem weiteren Tweet schrieb er, British Airways sei "die schlechteste Airline überhaupt." Dass sie nicht in der Lage sei, das Gepäck zu finden, nannte er "absolut erbärmlich". Normalerweise sind gesponserte Tweets eine Möglichkeit für Unternehmen, um mit Werbung mehr Leser zu erreichen. Damit war Syeds Aussage prominent auf der Twitter-Seite der Airline zu sehen. Twitter bestätigte die gekaufte Anzeige auf Anfrage zunächst nicht. Bei British Airways scheint die Botschaft jedoch angekommen zu sein. Ein Sprecher sagte in London: "Wir möchten uns bei dem Kunden für die Unannehmlichkeiten entschuldigen. Wir haben mit ihm Kontakt aufgenommen, und der Koffer soll heute ausgeliefert werden.““<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Unternehmen bei Twitter

URL:<http://www.b2-performance.de/de/mehr-kunden/social-media-marketing/twitter/twitter-account.html>  
(Stand: 07.09.2013)

[Unternehmen bei Twitter]

<sup>63</sup> British Airways

URL:<http://www.spiegel.de/reise/aktuell/veraergerter-british-airways-kunde-beschwert-sich-per-twitter-anzeige-a-920195.html> (Stand: 07.09.2013)

[British Airways]

Genauso wie Facebook und Twitter ist YouTube für Firmen unerlässlich geworden. „[...]Aber auch ein Mittel, um sich selbst zu bewerben und in Suchmaschinen stärker hervorzuheben. Denn in vielen Suchergebnis-Listen setzt Google Videos an die Spitze der Ergebnisse. Auch Webseiten, die Videos einbetten, finden sich oft in höheren Google-Rängen wieder als solche ohne Videos.“<sup>64</sup>

Natürlich muss ein Video für YouTube erst einmal produziert werden. Ist dies jedoch geschehen, kann sich der Nutzer diese immer wieder ansehen. So kann er sich selbst ein Bild der Destination machen oder sich über Sehenswürdigkeiten informieren.

YouTube gehört zum Unternehmen von Google. Gibt man bei Google.de eine Suchanfrage ein zu der es passende Videos auf YouTube gibt, werden diese auf der ersten Seite angezeigt.

Doch auch für YouTube gibt es wichtige Dinge die zu beachten sind:

„1. *Marketingziel festlegen*: Was möchten Sie mit Ihren Videos erreichen? Die Markenbekanntheit Ihres Unternehmens steigern? Mehr Nutzer auf Ihre Website führen? Oder direkt in Ihr Geschäft? Mit einem klar definierten Marketingziel für Ihre Videos können Sie gleich loslegen.

2. *Video aufnehmen*: Das Erfolgsrezept für ein erfolgreiches Video ist Authentizität. Schnappen Sie sich also die beste Kamera, die Ihnen zur Verfügung steht, und drücken Sie auf "Aufnahme". Wenn Sie Hilfe brauchen, fragen Sie einen Freund oder Kollegen, der Ihnen bestimmt gerne behilflich ist. Sie wissen nicht so recht, was Sie aufnehmen sollen? Machen Sie einen kleinen Rundgang durch Ihr Geschäft, erzählen Sie, wie Sie Ihr Unternehmen aufgebaut haben, oder beantworten Sie häufig gestellte Fragen zu Ihrem Unternehmen. Es gibt unendlich viele Themen.

3. *Video bearbeiten*: Es ist kein Problem, wenn Sie Ihr Video nicht in einer einzigen Aufnahme drehen. Nutzen Sie eines der zahlreichen kostenlosen und benutzerfreundlichen Tools zur Videobearbeitung, die bereits auf vielen Computern vorinstalliert sind.

4. *Auf YouTube hochladen*: Erstellen Sie ein Konto und laden Sie Ihr Video in nur wenigen Minuten über [www.youtube.com/upload](http://www.youtube.com/upload) hoch.

---

<sup>64</sup> Null, Christopher (2012)

URL: <http://www.pcwelt.de/ratgeber/Ratgeber-Video-Marketing-So-nutzen-Sie-Youtube-clever-fuer-Ihr-Unternehmen-5783108.html> (Stand: 07.09.2013)

[Null (2012)]

5. *Video bewerben:* Wenn Ihr Video erst einmal auf YouTube zu sehen ist, können Sie es mit leicht zu erstellenden Anzeigen über AdWords für Videos bewerben. Vergessen Sie nicht, Ihr Video auch auf Ihrer Website und in Ihren Online-Brancheneinträgen zu erwähnen und es in sozialen Netzwerken zu teilen.“<sup>65</sup>

Sie sollten bei der Aufnahme des Videos natürlich auch an ihre Zielgruppe denken.

„Ein weiser Marketing-Spruch besagt: Sie suchen sich Ihre Zuschauer nicht aus – die Zuschauer suchen Sie aus. Und in weiten Teilen stimmt das auch. Trotzdem können Sie festlegen, an wen sich das Video in erster Linie richten soll: Im Idealfall natürlich an den perfekten Kunden. Finden Sie also heraus, wie dieser ideale Kunde aussieht[...]“<sup>66</sup>

Die Videos sollten allerdings nicht zu lang sein. Für die Nutzer müssen die Informationen kompakt und zielgerichtet zusammen gefasst werden.

Natürlich können auch Kunden Videos hochladen, welche ihr Unternehmen als Stichwort enthalten. Auch hier besteht die Gefahr der negativen Werbung.

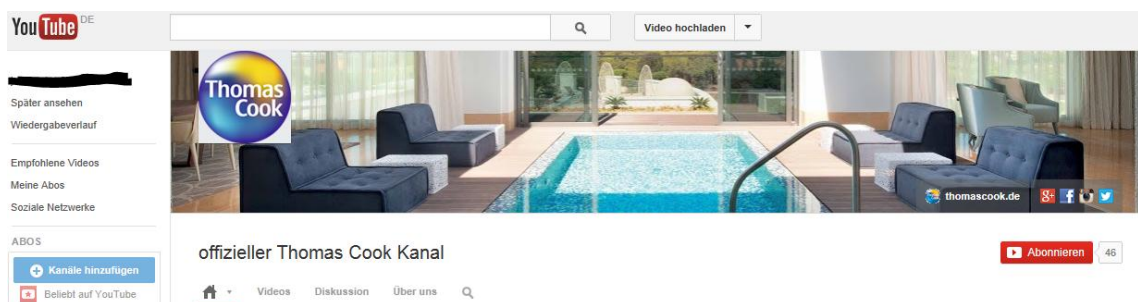


Abbildung 17: Offizieller YouTube Kanal von Thomas Cook (Quelle: <http://www.youtube.com/user/ThomasCookDE> (Stand: 07.09.2013))

„2012 konnte YouTube 4 Milliarden Videoabrufe pro Tag generieren. In jeder Sekunde wird laut Google eine Stunde Filmmaterial hochgeladen. Genauere Daten möchte das

<sup>65</sup>Regeln für YouTube

URL:[http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.youtube.com/de//yt/advertiser/medias/pdfs/playbook-onesheet-de.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.youtube.com/de//yt/advertiser/medias/pdfs/playbook-onesheet-de.pdf) (Stand: 07.09.2013)

[Regeln für YouTube]

<sup>66</sup> Null, Christopher (2012)

URL:<http://www.pcwelt.de/ratgeber/Ratgeber-Video-Marketing-So-nutzen-Sie-Youtube-clever-fuer-Ihr-Unternehmen-5783108.html> (Stand: 07.09.2013)

[Null (2012)]

Unternehmen aber nicht veröffentlichen. Sicher ist, dass noch immer viele Talente über YouTube gefunden werden und das Advertising in ausgewählten Kanälen sich lohnt.“<sup>67</sup>

### 3.3 Mobile Kommunikation

„Parallel zum veränderten Informationsbedarf und der daraus resultierenden Medien-nutzung, führten gesellschaftliche Veränderungen zu mehr Freizeit, einer höheren Flexibilität und einer gesteigerten Mobilität. Die Akzeptanz und Nutzung mobiler Endgeräte im Tourismus, die uns zu ubiquitären Informationsrezipienten im Urlaub werden lässt, besitzt demnach eine facettenreiche Vorgeschichte. Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass jede technische Revolution auch massive Auswirkungen auf Wirtschafts- und Gesellschaftsstrukturen hat. Im Falle der Mobilkommunikation wird dies besonders augenscheinlich. Der Anruf über die Bluetooth-Freisprechanlage, dass man sich verspäten werde, der Geschäftsreisende, der für seine Präsentation noch schnell ein paar passende Bilder mobil aus dem Internet lädt oder der Jugendliche, der einige soeben mit der Handycam aufgenommene Fotos mobil auf Facebook stellt – all diese Handlungen sind uns mittlerweile vertraut.“<sup>68</sup>

Zu den Medien die für die mobile Kommunikation eingesetzt werden können zählen heutzutage Smartphones, Tablets und sogar Laptops.

Natürlich kann jeder Besitzer eines Laptops mit Hilfe von WLAN- Hotspots auch an öffentlichen Orten sich informieren.

Doch auch Smartphones und Tablets können das mittlerweile. Mit mobilem Internet vom Handyanbieter ausgestattet ist jeder in der Lage sich unterwegs im Internet zu informieren. Auch soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter sind schon lang keine

---

<sup>67</sup> Null, Christopher (2012)

URL:<http://www.pcwelt.de/ratgeber/Ratgeber-Video-Marketing-So-nutzen-Sie-Youtube-clever-fuer-Ihr-Unternehmen-5783108.html> (Stand: 07.09.2013)

[Null (2012)]

<sup>68</sup> Egger, Roman/ Jooss, Mario (2010): mTourism

[Egger/ Jooss (2010), S.12f.]

Fremden mehr im M- Commerce.<sup>69</sup> Auch von unterwegs können Fotos über Facebook hochgeladen werden und sich mit Freunden ausgetauscht werden.

Verschieden Faktoren spielen für das Wachstum der Nutzung von mobilen Geräten im Tourismus eine wichtige Rolle:

*„Personalisierung:* über die Schaffung eines personalisierten Angebots wird eine bessere Kommunikationsbasis, eine engere Kundenbeziehung und folglich eine erhöhte Akzeptanz geschaffen. Die Kunden können ein, auf ihre individuellen Präferenzen zugeschnittenes, Angebot wählen, während die Anbieter gezielter auf die Kundenbedürfnisse eingehen können.

*Lokalisierung:* Lokalisierungsinformationen werden ein Schlüssel für erfolgreichen MCommerce sein. Wenn diese Daten mit der personalisierten Informationsversorgung kombiniert werden, sind völlig neue Servicequalitäten möglich. Dies gilt sowohl für den B2C- als auch für den B2B-Bereich.

*Ortsunabhängigkeit:* Die Tatsache, dass Nutzer orts- und zeitunabhängig Zugriff auf Informationen sowie die Möglichkeit zu Transaktionen haben, zählt zu den größten Vorteilen des M-Commerce.

*Sicherheitsidentifizierbarkeit:* Kurzfristig gehört Sicherheit zu den wichtigsten Faktoren, mittelfristig wird ein gewisser, gemeinsamer Standard selbstverständlich werden. Grundsätzlich ist die Sicherheit gegenüber dem herkömmlichen Internetzugang verbessert und die Endgeräte haben das Potenzial z.B. als elektronische Brieftasche zu dienen, da u. a. Über die SIM-Karte eine eindeutige Identifikation des Nutzers möglich ist.

*Convenience:* Die mobilen Endgeräte sind im Vergleich zum PC erheblich günstiger und zusehends einfacher zu bedienen, was letztlich zu einer geringeren Nutzungshemmschwelle beiträgt. Auch für das Problem der zu kleinen Bildschirme sowie der fehlenden Tastatur gibt es bereits zufriedenstellende Ansätze.

*Kostengünstigkeit:* Derzeit sinken sowohl die Kosten für die Endgeräte als auch die Verbindungsentgelte und der Trend, hin zu transparenten Flatratetarifen, zeichnet sich klar ab. Der Preiskampf zwischen den Netzbetreibern ist bereits voll ausgebrochen. Experten rechnen damit, dass der nächste Schritt die Aufhebung der Vertrags-

---

<sup>69</sup> Egger, Roman/ Jooss, Mario (2010): mTourism  
[Vgl.: Egger/ Jooss (2010), S.19]

bindungen an Mobilfunkbetreiber sein wird. Bleibt gerade im touristischen Kontext noch die Kostenfalle der Roaminggebühren. Doch auch hier gibt es künftig eine Entschärfung zugunsten der Verbraucher, denn das Europäische Parlament hat bereits neue EU-Vorschriften für SMS- und Datenroamingdienste verabschiedet.“<sup>70</sup>

Verschiedene mobile Anwendungen spielen im Tourismus eine Rolle:

*Location Based Service:*<sup>71</sup> Hiermit ist die Orientierung durch z.B. GPS gemeint. Der Nutzer kann sich sowohl durch ein ihm fremdes Straßennetz navigieren oder sich über nahe gelegene Sehenswürdigkeiten, Hotels etc. informieren.

Auch „Augmented Reality“<sup>72</sup> spielt hierbei eine Rolle. Dies bezeichnet die Verknüpfung von realem Raum mit digitaler Information. Das Onlineportale [www.qype.de](http://www.qype.de) bietet mittlerweile auch eine mobile Form seines Dienstes an. Hier wird die Position des Nutzers bestimmt. Er bekommt Empfehlungen zu Restaurants, Hotels etc., kann sich Kundenbewertungen dazu anzeigen lassen oder die Route dorthin berechnen lassen.

Auch Google hat eine Applikation zur mobilen Nutzung entwickelt- Wikitude. Auch hier wird der Standort des Nutzers lokalisiert und ihm werden ähnliche Informationen wie bei Qype bereitgestellt, jedoch erweitert um Informationen aus Wikipedia z.B.

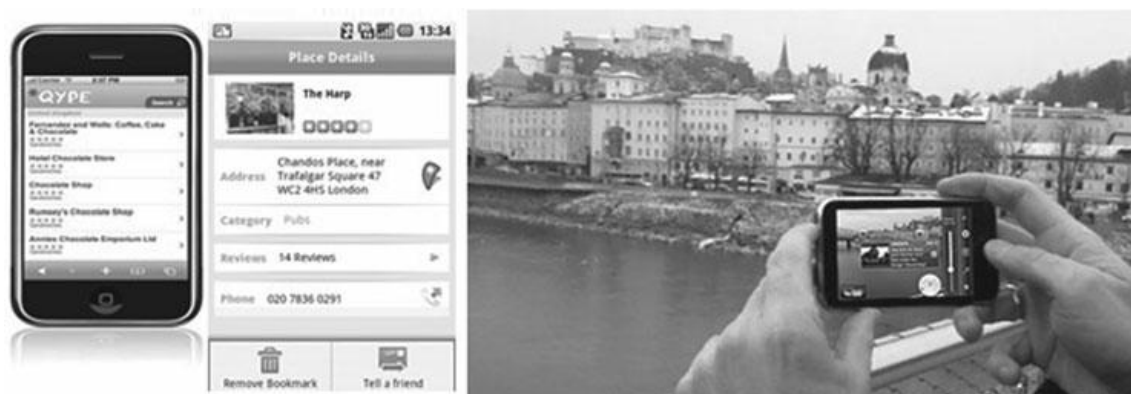


Abbildung 18: Qype und Wikitude (Quelle: Egger, Roman/ Jooss, Mario (2010): mTourism, S.22)

Auch Applikationen (Abk.: Apps) zur Hotelbuchung, Autovermietung oder von Bewertungsportalen gibt es mittlerweile. Dies erlaubt dem Nutzer sich spontan und ohne großen Aufwand zu entscheiden.

<sup>70</sup> Egger, Roman/ Jooss, Mario (2010): mTourism [Egger/ Jooss (2010), S.19f.]

<sup>71</sup> Egger, Roman/ Jooss, Mario (2010): mTourism [Vgl.: Egger/ Jooss (2010), S.21ff.]

<sup>72</sup> Egger, Roman/ Jooss, Mario (2010): mTourism [Vgl.: Egger/ Jooss (2010), S.22]

Auch die Navigation über das Handy ist für viele Urlauber von Bedeutung. Das Handy ist sowieso ein ständiger Begleiter. Hat man sein Navigationsgerät zu Hause vergessen, kann man es ganz einfach durch das Handy ersetzen.

*Applikationen:* Applikationen sind Programme die von Unternehmen zur Verfügung gestellt werden. Sie können direkt über das Handy (Internet erforderlich) heruntergeladen werden. Die meisten Apps für Smartphones und Tablets sind kostenlos. Somit kommen keine Extrakosten auf den Verbraucher zu. Außerdem sind viele dieser Apps miteinander vernetzt was die Benutzerfreundlichkeit steigert.



Abbildung 19: Datenvolumen und Umsatz von mobilen Diensten in Deutschland (Quelle: [http://www.zdnet.de/wp-content/uploads/legacy\\_images/story\\_media/41560206/bitkom\\_mobilesinternet.jpg](http://www.zdnet.de/wp-content/uploads/legacy_images/story_media/41560206/bitkom_mobilesinternet.jpg) (Stand: 07.09.2013))

Abbildung 19 zeigt, dass das genutzte Datenvolumen im Mobilfunk stetig zunimmt. Auch der Umsatz durch den mobilen Datendienst nimmt zu.

Die mobile Kommunikation ist ein Markt der teilweise noch in den Kinderschuhen steckt, besonders im Bereich Tourismus. Gibt es zwar schon viele Apps für den Verbraucher, gibt es trotzdem noch ein großes Potenzial nach oben.

In den kommenden Jahren wird die mobile Kommunikation immer wichtiger werden.

„Die Entwicklung mobiler Technologien und Anwendungen dynamisiert zusehends die Marktstrukturen und bedingt neue Geschäftsmodelle. Auch die Tourismuswirtschaft muss sich, will sie an den neuen Möglichkeiten partizipieren, intensiv mit der Thematik auseinander setzen, denn die Adaption neuer Technologien alleine reicht nicht aus. Der Erfolg hängt vielmehr von der Entwicklung intelligenter Geschäftsmodelle ab. Dienste und Services müssen ihren Nutzen klar und schnell kommunizieren, einfach zu

bedienen sein, den wachsenden Kundenanforderungen entsprechen, einen soliden Ertragsmodell vorweisen und präzise in das Beziehungsgeflecht zwischen Kunden, Serviceprovider, Leistungsträger und Destination eingebettet sein.“<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Egger, Roman/ Jooss, Mario (2010): mTourism  
[Egger/ Jooss (2010), S.23f.]



## 4 Praxisanwendungen von Social Media bei TUI

TUI ist ein Paradebeispiel für die Anwendung von Social Media.

Gegründet wurde TUI im Jahre 1968 und hieß damals noch Touristik Union International GmbH & Co. KG. 1998 wurde das Unternehmen von der Preussag AG/Hapag-Lloyd übernommen und bestand nun unter dem Namen Hapag Touristik Union (HTU). Nur zwei Jahre später wird das Unternehmen in TUI Group umbenannt und wird Tochtergesellschaft der Preussag AG. Diese nannte sich 2002 in TUI AG um.<sup>74</sup>

2001 wird auch das Logo von TUI dem Strukturwandel des Unternehmens angepasst.

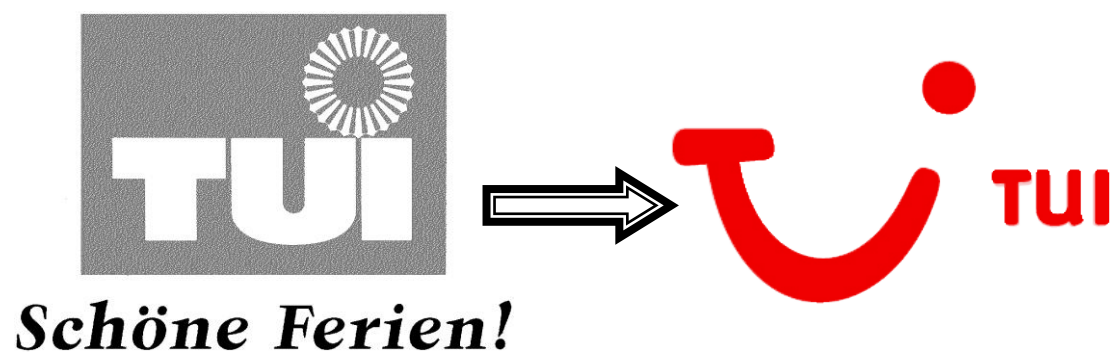


Abbildung 20: Veränderung des Logos von TUI (Quelle: Eigene Darstellung (2013))

Auch der Slogan ändert sich von „TUI Schöne Ferien“ zu „TUI putting a smile on people’s faces“.

Mit einem englischen Slogan internationalisiert sich das Unternehmen immer mehr.

Am 12.10.2010 tritt TUI dem sozialen Netzwerk Facebook bei. Schon Ende des Jahres 2011 hat die Seite 5.382 Likes. Heute sind es 159.879 (11.09.2013).<sup>75</sup>

Schon von Beginn an, versieht das Unternehmen seine Beiträge auf Facebook mit Bildern, um so die Wahrnehmung und Reaktionen der Leser zu steigern. Die meisten

---

<sup>74</sup> Geschichte von TUI

URL: [http://www.tui-deutschland.de/td/de/unternehmen/unternehmen\\_im\\_ueberblick/geschichte/](http://www.tui-deutschland.de/td/de/unternehmen/unternehmen_im_ueberblick/geschichte/) (Stand: 11.09.2013)

[Vgl.: Geschichte von TUI]

<sup>75</sup> TUI auf Facebook

URL: <https://www.facebook.com/TUI.com?fref=ts> (Stand: 11.09.2013)

[Vgl.: TUI auf Facebook]

Beiträge sind mit Fragen versehen, um den Nutzer dazu aufzufordern etwas dazu zu schreiben. Hat der Nutzer einen Beitrag „geliked“ oder kommentiert so ist dieser auch für alle Freunde in seiner Freundesliste sichtbar- die Sichtbarkeit und die Reaktionen auf TUI steigen.

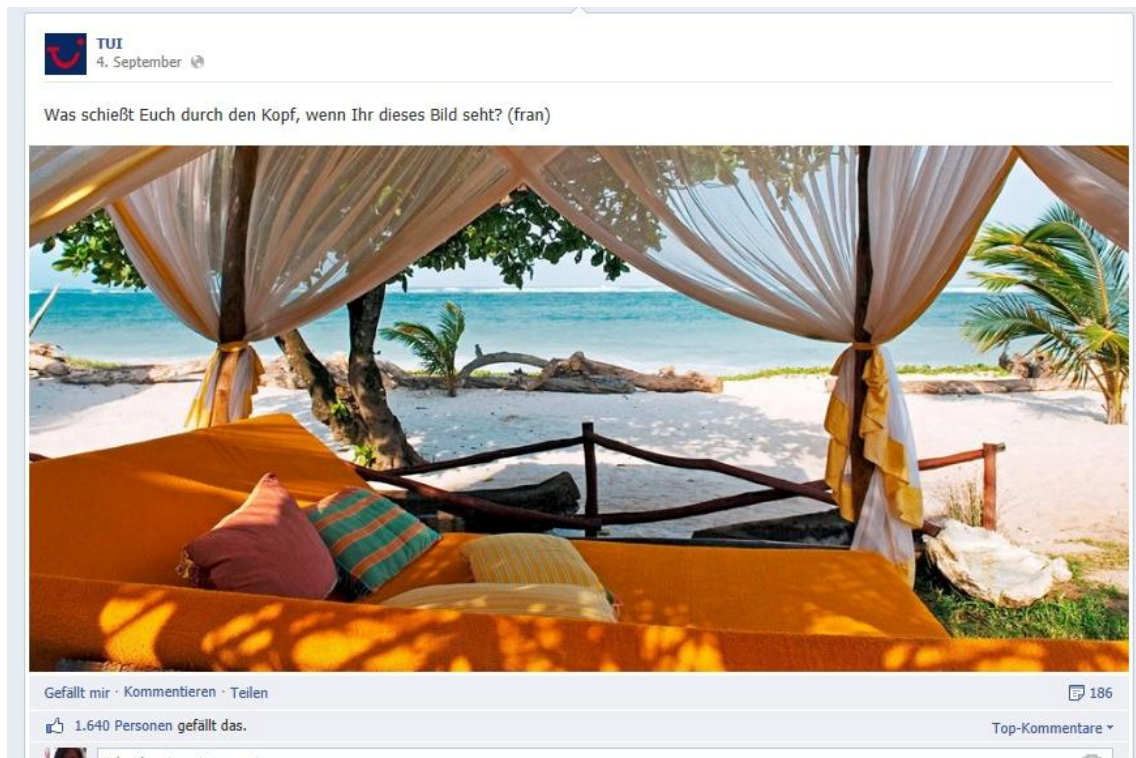


Abbildung 21: Beitrag von TUI auf Facebook; <https://www.facebook.com/TUI.com> (Stand: 11.09.2013)

Abbildung 21 zeigt einen für TUI typischen Beitrag auf Facebook. Ein farbenfrohes Bild, welches dem Nutzer sofort zwischen den anderen Beiträgen auf seiner Startseite auffällt. Dieses Bild versehen mit einer Frage, damit die Sichtbarkeit bei anderen größer wird. Allein dieses Bild hat 1.640 Likes, wurde 186mal geteilt und 232mal kommentiert.

Man kann also festhalten, dass die Reaktionen der Nutzer auf die Beiträge von TUI sehr hoch sind.

Um jedem Kunden und seiner Herkunft gerecht zu werden, gibt es TUI auf verschiedenen Sprachen, nach Ländern sortiert, bei Facebook. Außerdem gibt es noch extra Kar-

riereseiten, Seiten für die einzelnen Anbieter (TUIfly, TUIcruises, etc.) oder für die einzelnen Reisecenter.<sup>76</sup>

Auch auf Kommentare auf den einzelnen Seiten oder zu den Beiträgen wird reagiert. Durch schnelles Handeln versucht TUI negative Kommentare abzuwenden und seine Präsenz gegenüber dem Kunden zu demonstrieren. Außerdem kann der Nutzer auch direkt über die Facebookseite der TUI ein Reisebüro in seiner Nähe finden<sup>77</sup>, oder an Gewinnspielen teilnehmen.<sup>78</sup>

Ebenso wie auf Facebook ist TUI auch auf Twitter aktiv. Beinahe jeden Tag werden Beiträge verfasst. Auf Twitter folgen dem Unternehmen 38.225 Nutzer (Stand: 11.06.2013). Hier ist die Reaktion auf die Beiträge jedoch nicht ganz so groß. Nur wenige Tweets werden von den Nutzern kommentiert.

Einen eigenen YouTube Kanal hat TUI auch. Hier werden Reisevideos, Werbespots, Imagevideos, Urlaubsvideos oder Veranstaltungsvideos hochgeladen.

Mit dem hochladen von Videos bei YouTube erhöht das Unternehmen seine Suchrelevanz bei Google. Außerdem kann sich der Nutzer so ein Bild verschiedener Urlaubsziele o.ä. machen.

Eine weitere Kampagne von TUI, die in den Medien diskutiert wurde, ist ein Reiseblog.

„Mit einem neuen Online-Angebot will sich der Reiseveranstalter TUI zeitgemäß präsentieren: Der nun gestartete Blog verspricht "Einblicke, persönliche Geschichten" und Service für die Leser. Und Beiträge von Prominenten: Den Anfang macht Rainer Calmund, der in drei kurzen Gastbeiträgen von einer Kreuzfahrt nach Dubai, Oman und Abu Dhabi schwärmt.

---

<sup>76</sup> Vielfalt von TUI auf Facebook

URL: <https://www.facebook.com/> (Stand: 11.09.2013)

[Vgl.: Vielfalt von TUI auf Facebook unter Verwendung des Suchbegriffs "TUI"]

<sup>77</sup> Reisebürofinder

URL: [https://www.facebook.com/TUI.com/app\\_214057061958150](https://www.facebook.com/TUI.com/app_214057061958150) (Stand: 11.09.2013)

[Vgl.: Reisebürofinder]

<sup>78</sup> Gewinnspiel

URL: [https://www.facebook.com/TUI.com/app\\_409159672465365](https://www.facebook.com/TUI.com/app_409159672465365) (Stand: 11.09.2013)

[Vgl.: Gewinnspiel]

Sehr paradiesisch klingen natürlich sämtliche Reisetipps und Kurzberichte, schließlich handelt es sich um ein PR-Blog und keine unabhängige Berichterstattung. Dazu gibt es brauchbare Tipps fürs Kofferpacken, einen Knigge-Kurs für Italien und Infos zu Brückentagen.

Zudem erhält der Leser Einblicke in verschiedene Unternehmensbereiche. TUI-Deutschlandchef Christian Clemens absolvierte für das Blog ein "Praktikum" bei den Flugbegleitern, um ihren Alltag kennenzulernen - von der "Salami oder Käse"-Frage bis zum Einsammeln des Abfalls.

Die TUI räumt Blogs als Marketing-Instrument eine große Bedeutung ein. Zur Präsentation der Reiseprogramme für 2013 in Dubai wurden erstmals nicht nur Journalisten, sondern auch Blogger eingeladen. Der langjährige Konzernchef Michael Frenzel hatte im November bekanntgegeben, dass das Unternehmen innerhalb der nächsten Jahre einen Anstieg der Online-Buchungen von 20 auf 40 Prozent anstrebe.<sup>79</sup>

Neben Rainer Calmund ist auch Caroline Beil eine prominente Bloggerin für TUI.<sup>80</sup> Der Blog beschäftigt sich mit vier Themengebieten: Reisemomenten, Reiseratgeber, TUI Einblicke und dem VIP Blog.<sup>81</sup> Die Beiträge werden von Mitarbeitern der TUI verfasst.

Es besteht auch die Möglichkeit, die Beiträge auf Facebook, Twitter oder GooglePlus zu teilen.

Alles in Allem ist TUI ein geeignetes Beispiel dafür wie Marketing in sozialen Netzwerken funktioniert. Seit dem Social Media an Bedeutung gewinnt befasst sich TUI damit, und kann so dem Fortschritt mithalten. Das Unternehmen nutzt nicht nur die klassischen sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter und Co. Sondern auch Blogs die mit anderen Netzwerken verknüpft werden können.

---

<sup>79</sup> TUI Reiseblog

URL: <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/tui-startet-blog-mit-rainer-calmund-a-896212.html> (Stand: 11.09.2013)

[TUI Reiseblog]

<sup>80</sup> Autoren

URL: <http://blog.tui.com/ueber-den-blog#autoren> (Stand: 11.09.2013)

[Vgl.: Autoren]

<sup>81</sup> Themengebiete

URL: <http://blog.tui.com/ueber-den-blog> (Stand: 11.09.2013)

[Vgl.: Themengebiete]

## 5 Expertenbefragung

Experte 1: Kerstin Erk, Mitarbeiterin bei der TUI

Experte 2: Marlene Loginow, Inhaberin eines Reisebüros (ML Reisen)

Experte 3: Arabella Mueser, Human Resources Manager im Renaissance Hotel Karlsruhe

	Experte 1	Experte 2	Experte 3
1. Wie groß schätzen Sie die Rolle des Internets für Tourismusunternehmen (ihr Unternehmen) ein?	3 (Wobei 1 für Niedrig und 5 für Hoch steht)	2 (Wobei 1 für Niedrig und 5 für Hoch steht)	5 (Wobei 1 für Niedrig und 5 für Hoch steht)
2. Wie groß schätzen Sie die Rolle von sozialen Netzwerken für Tourismusunternehmen (ihr Unternehmen) ein?	4 (Wobei 1 für Niedrig und 5 für Hoch steht)	2 (Wobei 1 für Niedrig und 5 für Hoch steht)	4 (Wobei 1 für Niedrig und 5 für Hoch steht)
3. Für was sollten Tourismusunternehmen das Internet/ soziale Netzwerke nutzen bzw. für was nutzt ihr Unternehmen diese Medien?	Werbung, Informationsbereitstellung für Kunden, Buchungsservice, Personalbeschaffung	Werbung, Informationsbereitstellung für Kunden, Buchungsservice	Werbung, Informationsbereitstellung für Kunden, Buchungsservice, Recruiting, Marketing
4. Wie schätzen Sie die Entwicklung des Internets und sozialer Netzwerke für Tourismusunternehmen (ihr Unternehmen) ein?	Steigend + mehr Onlineangebote sprechen jüngeres Publikum an - die große Konkurrenz im Internet drückt den	Leicht ansteigend	Stark ansteigend  Akzeptanz der Bevölkerung steigt immer mehr, die Menschen werden offener

	Preis		
5. Denken Sie, dass mobile Kommunikation für Tourismusunternehmen (ihr Unternehmen) in Zukunft eine Rolle spielen wird bzw. einen noch größeren Stellenwert einnehmen wird?	Ja, für z.B. den Ticketverkauf, interne Spesenabrechnungen (über das iPad, welches von der Firma zur Verfügung gestellt wird) oder zur Bereitstellung von Entertainment	Nein	Ja, die Marriott kette bietet heute schon zahlreiche Apps an

Abbildung 22: Auswertung der Expertenbefragung (Quelle: Eigene Darstellung (2013))

### Auswertung

Auch bei der Expertenbefragung zeigte sich, dass die Literatur recht hat.

Frau Loginow vom Reisebüro ML Reisen, sagt mir während unseres Gesprächs: „Tot gesagte leben länger.“. Dies bestätigt, wie schon vorher festgestellt, dass viele Kunden nach wie vor Wert auf persönlichen Kontakt legen. Sie vertrauen einem persönlichen Ansprechpartner mehr als einer Webseite oder einem Callcenter. Jedoch muss auch Frau Loginow einräumen, dass das Internet auch in ihrem Unternehmen eine größere Rolle spielt als früher (wenn auch nur gering). Die Kunden informieren sich immer mehr zuerst im Internet und kommen dann zu ihr ins Reisebüro. Jedoch hält sie mobile Kommunikation für ihr Unternehmen als vernachlässigbar. Es ist kein Trend in diese Richtung zu erkennen.

Beim Tourismusunternehmen TUI stellt sich dies jedoch anders dar. Hier ist die Nutzung des Internets höher ebenso wie die Relevanz von sozialen Netzwerken. Frau Erk sieht den Trend immer mehr zum Internet. Durch das Zusammenspiel von Onlineplattformen und Reisebüros werden sowohl jüngere als auch ältere Kunden angesprochen. Sie sieht jedoch auch Probleme beim Vertrieb über das Internet. Viele Unternehmen die keine Reisebüros haben, somit weniger Personal- und Mietkosten haben, können ihre Reisen zu niedrigen Preisen anbieten. Dies drückt den Preis für andere Unternehmen und sie stehen somit in Zugzwang. Jedoch setzt TUI auch auf mobile Kommunikation, sowohl intern als auch extern. TUI nutzt iPads und spezielle Apps zur Spesenabrechnung seiner Außendienstmitarbeiter. Außerdem gab es auch einen Testlauf in den Flugzeugen von TUIfly mit Tablets. Diese konnten gegen eine Gebühr ausgeliehen werden und der Kunde konnte Filme schauen oder Spiele spielen. Ob sich

diese Art von Entertainment gegenüber dem klassischen durchgesetzt ist jedoch fragwürdig.

Frau Mueser vom Renaissance Hotel in Karlsruhe hingegen, sieht die Entwicklung des Internets in allen Bereichen steigen. Schon heute benutzt das Hotel, welches zur Marriott Gruppe gehört, soziale Netzwerke, und mobile Kommunikation für Werbung und Personalrecruiting. Durch die steigende Akzeptanz der Bevölkerung und das größer werdende Interesse fällt dies immer leichter. Fühlten sich noch vor wenigen Jahren Bewerber mit dem ausfüllen einer Onlinebewerbung überfordert ist dies heute Alltag geworden. Das Renaissance Hotel versucht, seinem Kunden auch über das Internet ein Komplettpaket anzubieten. Auch soziale Netzwerke spielen hier eine Rolle.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Expertenbefragung gezeigt hat, dass das Internet eine große Rolle spielt. Jedes der befragten Unternehmen setzt sich damit auseinander und nutzt es für seine Zwecke. Egal ob Reisebüro, Hotel oder Reiseveranstalter das Internet und somit auch soziale Netzwerke werden immer prä-senter, wenn sich auch die Nutzung individuell von einander unterscheidet. Auch das Entwicklungspotenzial ist bei allen Unternehmen unterschiedlich, jedoch definitiv vorhanden.

## **6 Erfolgsfaktoren & Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Social Media im Tourismusmarketing**

„Einen Tag Urlaub kostet es Deutsche, genau den zu planen. Um sich im Internet über die Stadt oder das Land zu informieren, in die sie reisen wollen, über eine Unterkunft, deren Preis und Angebote von Reiseveranstaltern. Dafür surfen sie vor jeder Reise neun Stunden auf 13 unterschiedlichen Webseiten. So viel Zeit, wie sie sonst an einem Arbeitstag im Büro verbringen.“<sup>82</sup>

Nach einer langen Internetsuche schlägt es die meisten doch wieder ins Reisebüro. Alte Verhaltensweisen können doch nicht so einfach geändert werden. Immerhin 92% der deutschen buchen ihre Pauschalreise immer noch im Reisebüro.<sup>83</sup>

„Wie auch immer: Der Online-Anteil steigt, das ist unbestritten, schließlich sind mittlerweile fast 80 Prozent der Deutschen regelmäßig im Netz.“<sup>84</sup>

Der Erfolg von Onlinemarketing verspricht zu steigen.

„Auch wenn Online- Werbung bislang bei den meisten Unternehmen nur einen kleinen Teil der gesamten Werbeausgaben ausmacht, verzeichnet es derzeit ein rasantes Wachstum.

Online- Werbung ist vor allem als Ergänzung zu anderen Marketingmaßnahmen sinnvoll und spielt daher innerhalb des Marketing- Mix vieler Unternehmen eine wachsende Rolle. Den Prognosen von Forrester Research zufolge werden Unternehmen zwischen

---

<sup>82</sup> Kuntz, Michael/ Staudinger, Melanie (2013): Ich bin dann mal online

URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/reisebuchungen-ich-bin-dann-mal-online-1.1706113> (Stand: 07.09.2013)

[Kuntz/ Staudinger (2013), S.1]

<sup>83</sup> Kuntz, Michael/ Staudinger, Melanie (2013): Ich bin dann mal online

URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/reisebuchungen-ich-bin-dann-mal-online-1.1706113> (Stand: 07.09.2013)

[Vgl.: Kuntz/ Staudinger (2013), S.1]

<sup>84</sup> Kuntz, Michael/ Staudinger, Melanie (2013): Ich bin dann mal online

URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/reisebuchungen-ich-bin-dann-mal-online-1.1706113> (Stand: 07.09.2013)

[Kuntz/ Staudinger (2013), S.1]



2007 und 2012 ihre Ausgaben im Bereich Online- Marketing verdoppeln. Dies entspricht dann fast einem Fünftel des gesamten Medienbudgets.“<sup>85</sup>

Somit ist klar, dass Onlinemarketing Zukunftspotenzial hat.

Wichtig jedoch um damit Erfolg zu haben, ist dass die Unternehmen authentisch bleiben. Pass das Medium Internet zu einem Unternehmen und seiner Philosophie gar nicht sollte es besser die Finger davon lassen. Außerdem ist das Internet, besonders soziale Netzwerke, sehr schnelllebig. Die Unternehmen müssen genügend Personal haben, welches die Internetseiten betreut. Außerdem brauch dieses, genügend Informationen um alle Anfragen schnellstmöglich beantworten zu können. Die Einträge auf sozialen Netzwerken sollten immer nach dem gleichen Muster aufgebaut sein und zum Unternehmen passen. Ein Pharmaunternehmen zum Beispiel sollte seriös gegenüber dem Nutzer sein und keine witzigen Bilder als Beiträge veröffentlichen.

Trotz alle dem wird Deutschland sicherlich dem Beispiel der USA folgen und seine Ausgaben im Bereich Onlinewerbung- und Marketing erhöhen.

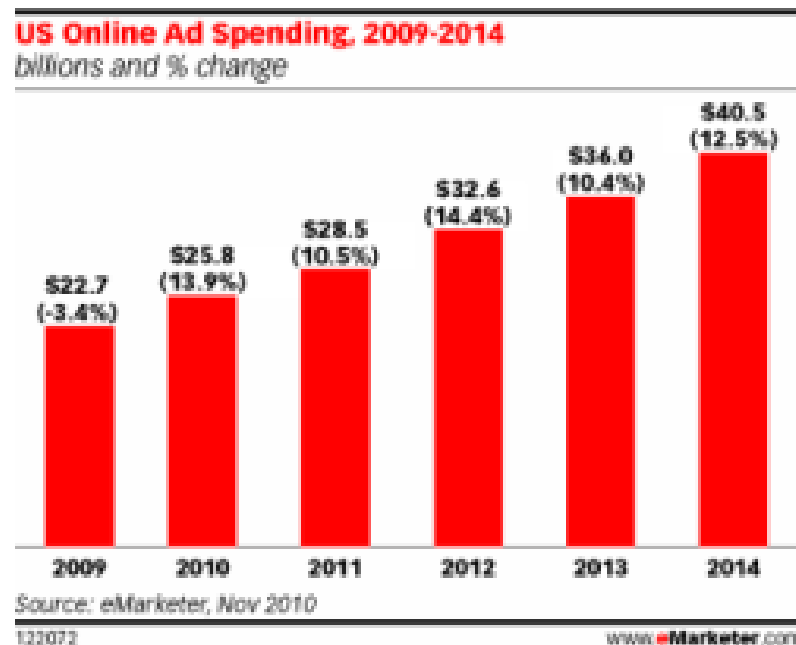


Abbildung 23: Ausgaben für Onlinewerbung in den USA (Quelle: <http://www.basicthinking.de/blog/wp-content/uploads/eMarketer.png> (Stand: 07.09.2013))

<sup>85</sup> Kotler, Philip/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing [Kotler/ Armstrong/ Wong/ Saunders (2011), S.977]

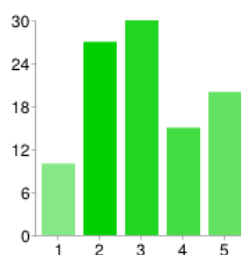
Allein in den USA sind die Ausgaben für Onlinewerbung in den letzten Jahren rapide gestiegen.

Das Potenzial des Internets und von sozialen Netzwerken ist noch lange nicht ausgeschöpft.

Auch eine von mir erstellte Umfrage unter 102 Personen bringt dies zum Ausdruck.

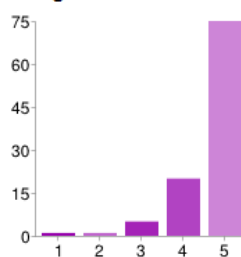
Wie in Abbildung 24 unschwer zu erkennen sehen auch viele Laien und potenzielle Kunden das Potenzial von Tourismusunternehmen im Internet. Auch soziale Netzwerke werden teilweise als wichtig eingeschätzt.

**Wie groß schätzen Sie die Rolle von sozialen Netzwerken für Tourismusunternehmen ein?**



1	10	10 %
2	27	26 %
3	30	29 %
4	15	15 %
5	20	20 %

**Wie groß schätzen Sie die Rolle des Internets für Tourismusunternehmen ein?**



1	1	1 %
2	1	1 %
3	5	5 %
4	20	20 %
5	75	74 %

Abbildung 24: Antworten zur Umfrage zum Thema soziale Netzwerke im Tourismus  
[wobei 1 für Niedrig und 5 für Hoch steht] (Quelle: Eigene Darstellung (2013))

Empfehlenswert ist es allemal für jegliche Art von Tourismusunternehmen sich mit dem Thema Internet und soziale Netzwerke auseinander zu setzen. Zum Einsatz von Marketing im Internet sollten die Unternehmen jedoch folgendes beachten:

- Authentisch bleiben
- Beachten ob meine Zielgruppe mit Onlinemarketing überhaupt erreichbar ist
- Genügend (und fachkundiges) Personal zur Betreuung der Webseiten haben
- Negative Nachrichten werden im Internet genauso schnell verbreitet (wenn nicht sogar schneller) wie gute Nachrichten- Einmal im Internet, immer im Internet

- Mit dem Trend gehen, aber dabei immer auf die Philosophie und die gesetzten Ziele des Unternehmens achten

Die Zukunft wird zeigen ob das Internet seinen Stellenwert noch steigern kann, oder ob der Trend wieder zum klassischen Reisebüro geht. Im Moment sieht es jedoch so aus, als ob das Internet immer wichtiger wird und möglicherweise das Reisebüro irgendwann komplett verdrängt.

## Literaturverzeichnis

Amersdorffer, Daniel/ Bauhuber, Florian/ Egger, Roman/ Oellrich, Jens (2010): Social Web im Tourismus

Der "Convenience" Code, Der "Eye-Catcher"-Code, Der "Gewinnspiel"-Code, Der "Vorteils"-Code, Der "Auswahl"-Code, QR- Codes

URL:[http://www.adcoach.de/Publikationen/QR-Codes\\_in\\_der\\_Werbung.html](http://www.adcoach.de/Publikationen/QR-Codes_in_der_Werbung.html) (Stand: 07.09.2013)

Absatzmittler

URL:<http://www.ahgz.de/fachbegriff/Distribution,+direkte,317.html> (Stand: 06.09.2013)

Pressemitteilung ARD/ ZDF

URL:<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> (Stand: 09.08.2013)

Bär, Sören (2006): Ganzheitliches Tourismus- Marketing. 1. Auflage

Themengebiete des TUI Reiseblogs

URL:<http://blog.tui.com/ueber-den-blog> (Stand: 11.09.2013)

Autoren des TUI Reiseblogs

URL:<http://blog.tui.com/ueber-den-blog#autoren> (Stand: 11.09.2013)

Werbemarkt

URL:<http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/bvdw-tv-sem-werbewirkungsstudie.pdf?file=1041> (Stand: 07.09.2013)

Unternehmen bei Twitter

URL:<http://www.b2-performance.de/de/mehr-kunden/social-media-marketing/twitter/twitter-account.html> (Stand: 07.09.2013)

Kommunikationspolitik

URL:<http://www.cayou-media.de/welche-relevanz-hat-werbung-im-marketing-mix/> (Stand: 07.09.2013)

Nutzung des Internets zur Vermarktung von touristischen Angeboten

URL:<http://darwin.bth.rwth-aachen.de/opus/volltexte/2008/2271/> (Stand: 06.09.2013)

Anzahl Reisebüros in Deutschland, Zusammenschluss von Reisebüros

URL:<http://www.driv.de/fachthemen/reisevertrieb/detail/article/302/so-entwickelt-sich-der-reisevertrieb.html> (Stand: 06.09.2013)

### Umsatz der Reisebüros

URL:<http://www.drv.de/fachthemen/statistik-und-marktforschung/detail/article/115/reisebueros-erwarten-erneut-umsatzplus-touristik-und-business-travel-drei-bis-vier-prozent-wachstu.html> (Stand: 06.09.2013)

Egger, Roman/ Jooss, Mario (2010): mTourism

### Werbeanzeigen auf Facebook

URL: <https://www.facebook.com/> (Stand: 07.09.2013)

### Reisebürofinder

URL:[https://www.facebook.com/TUI.com/app\\_214057061958150](https://www.facebook.com/TUI.com/app_214057061958150) (Stand: 11.09.2013)

### Gewinnspiel

URL:[https://www.facebook.com/TUI.com/app\\_409159672465365](https://www.facebook.com/TUI.com/app_409159672465365) (Stand: 11.09.2013)

### TUI auf Facebook

URL:<https://www.facebook.com/TUI.com?fref=ts> (Stand: 11.09.2013)

### Marketing Mix

URL:<http://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/marketing/> (Stand: 12.09.2013)

### Werbezeiten auf Facebook

URL:<http://www.futurebiz.de/artikel/ideale-posting-zeitpunkte-facebook-twitter/> (Stand: 07.09.2013)

### Online und Mobile Werbung

URL:[http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/werbewirkungsstudie-mobile-aktiviert-kunden\\_132\\_169348.html](http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/werbewirkungsstudie-mobile-aktiviert-kunden_132_169348.html) (Stand: 07.09.2013)

Kuntz, Michael/ Staudinger, Melanie (2013): Ich bin dann mal online

URL:<http://www.sueddeutsche.de/reise/reisebuchungen-ich-bin-dann-mal-online-1.1706113> (Stand: 07.09.2013)

### Karl, Regina: Klassische Werbung

URL:[http://www.brainguide.de/Klassische-Werbung/\\_c](http://www.brainguide.de/Klassische-Werbung/_c) (Stand: 07.09.2013)

### Unternehmen in sozialen Netzwerken

URL:<http://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/facebook/zahlen-und-fakten-zu-facebook/> (Stand 28.08.2013)

Kotler, Philip/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing

Meffert, Heribert/ Bruhn, Manfred (2006): Dienstleistungsmarketing

Muskat, Birgit (2006): Total Quality Management im Tourismus

Reisebürofinder Neckermann

URL: <http://www.neckermann-reisen.de/reisebuerofinder/> (Stand: 06.09.2013)

Null, Christopher (2012)

URL: <http://www.pcwelt.de/ratgeber/Ratgeber-Video-Marketing-So-nutzen-Sie-Youtube-clever-fuer-Ihr-Unternehmen-5783108.html> (Stand: 07.09.2013)

Betreuung von Reisenden

URL: <http://reisebueromarketing.wordpress.com/> (Stand: 06.09.2013)

Twitter

URL: <http://www.seo-united.de/blog/internet/twitter-geschichte.html> (Stand: 03.09.2013)

Kosten für TV- Werbung

URL: <https://www.sevenonemedia.de/kosten> (Stand: 07.09.2013)

TUI Reiseblog

URL: <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/tui-startet-blog-mit-rainer-calmund-a-896212.html> (Stand: 11.09.2013)

British Airways

URL: <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/veraergerter-british-airways-kunde-beschwert-sich-per-twitter-anzeige-a-920195.html> (Stand: 07.09.2013)

Regeln für YouTube

URL: [http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.youtube.com/de/yt/advertise/medias/pdfs/playbook-onesheet-de.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.youtube.com/de/yt/advertise/medias/pdfs/playbook-onesheet-de.pdf) (Stand: 07.09.2013)

Absatzwege bei TriVaGo

URL: <http://www.trivago.de/> (Stand: 06.09.2013)

Geschichte von TUI

URL: [http://www.tui-deutschland.de/td/de/unternehmen/unternehmen\\_im\\_ueberblick/geschichte/](http://www.tui-deutschland.de/td/de/unternehmen/unternehmen_im_ueberblick/geschichte/) (Stand: 11.09.2013)

### Nutzung von Twitter

URL:<https://twitter.com/about> (Stand: 03.09.2013)

### Destinationsmanagement und seine Schlüsselemente

URL:[http://www.web-tourismus.de/gewusstwie-tip\\_07\\_12.asp](http://www.web-tourismus.de/gewusstwie-tip_07_12.asp) (Stand: 05.09.2013)

Einführung und Aktualisierung eines Leitbilds, Bedeutung eines Leitbilds, Schaffung eines USO, Destinationsabgrenzung, Mängel überwinden;

URL:[http://www.web-tourismus.de/gewusstwie-tip\\_08\\_01.asp](http://www.web-tourismus.de/gewusstwie-tip_08_01.asp) (Stand: 05.09.2013)

### Werbezeiten auf Facebook, Regeln für Unternehmen auf Facebook

URL:<http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article112702245/Wie-Firmen-auf-Facebook-besser-punkten-koennen.html> (Stand: 07.09.2013)

### YouTube

URL:<http://www.youtube.com/yt/about/de/> (Stand: 03.09.2013)

...

## Anlagen

Umfrage zum Thema Internet und soziale Netzwerke im Tourismus (Mehrfachnennung möglich)

**Wo buchen Sie ihren Urlaub am häufigsten? \***

- ☐ Reisebüro
- ☐ Internet
- ☐ Sonstiges

**Nutzen Sie Bewertungsportale um sich für ein Urlaubsziel oder ein Hotel zu entscheiden? \***

1 2 3 4 5

Nie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Immer
-----	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------

**Finden Sie das Urlaubsorte und Hotels mehr Werbung in sozialen Netzwerken wie z.B. Facebook machen sollten?**

- ☐ Ja
- ☐ Nein

**Nutzen Sie die Möglichkeit sich über Ihren Urlaubsort oder ihr Hotel in sozialen Netzwerken zu informieren? \***

1 2 3 4 5

Nie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Immer
-----	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------

**Wie groß schätzen Sie die Rolle von sozialen Netzwerken für Tourismusunternehmen ein? \***

1 2 3 4 5

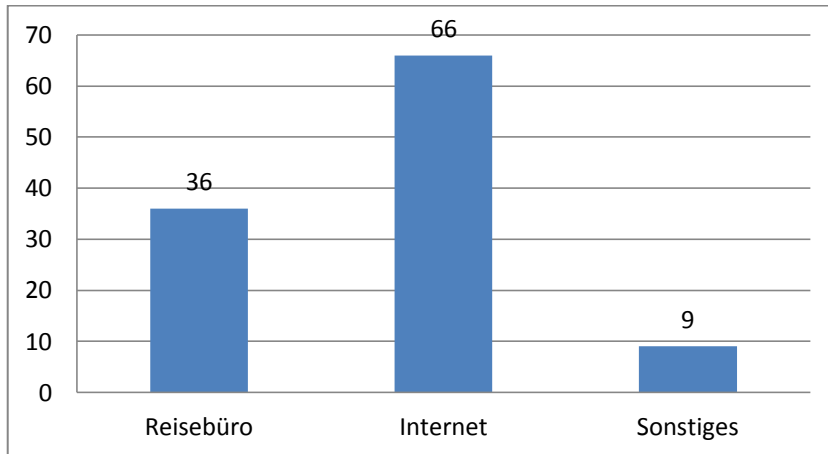
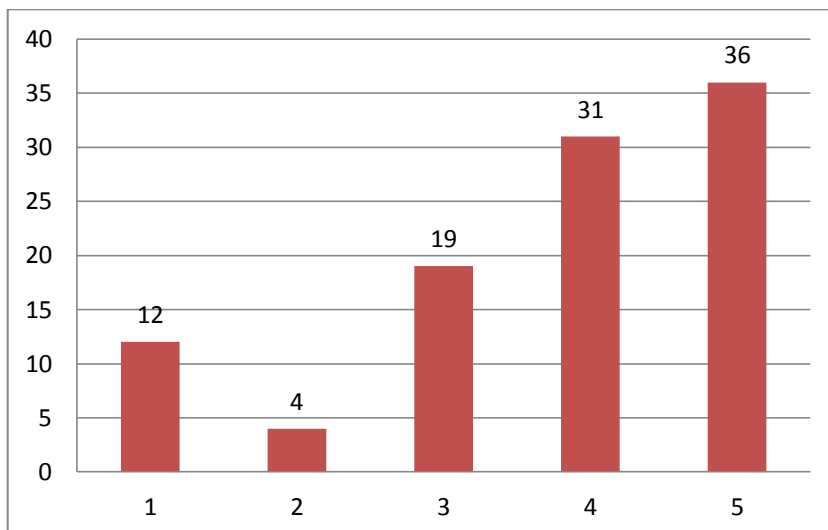
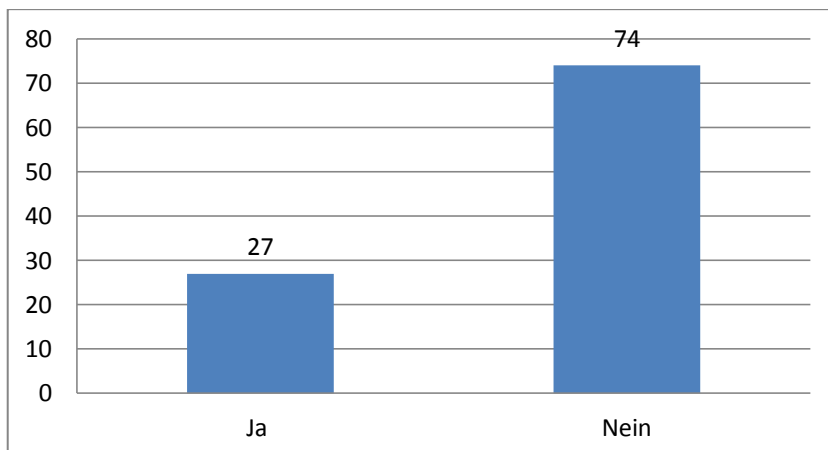
Gering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hoch
--------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------

**Wie groß schätzen Sie die Rolle des Internets für Tourismusunternehmen ein? \***

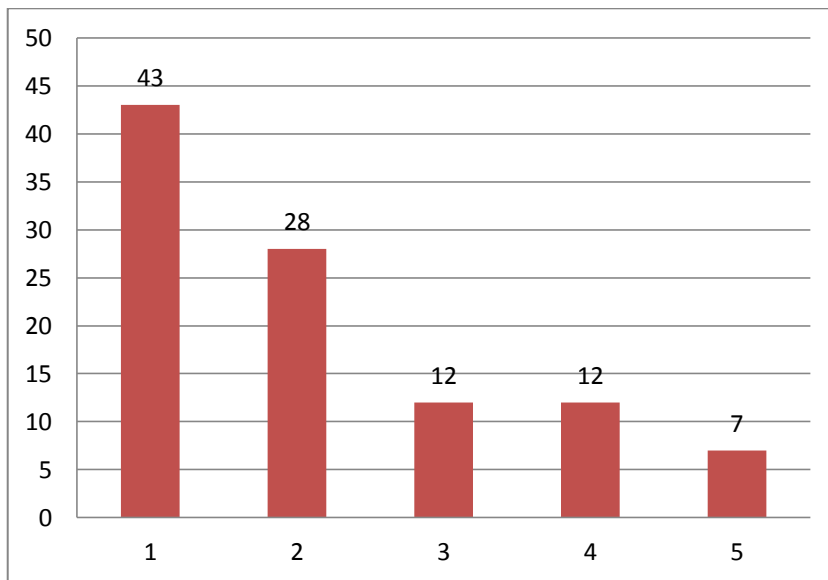
1 2 3 4 5

Gering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hoch
--------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------

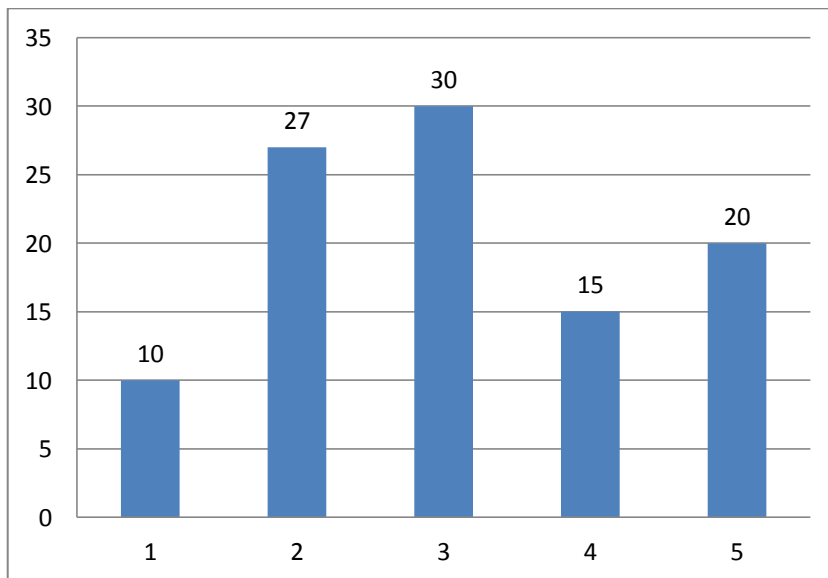


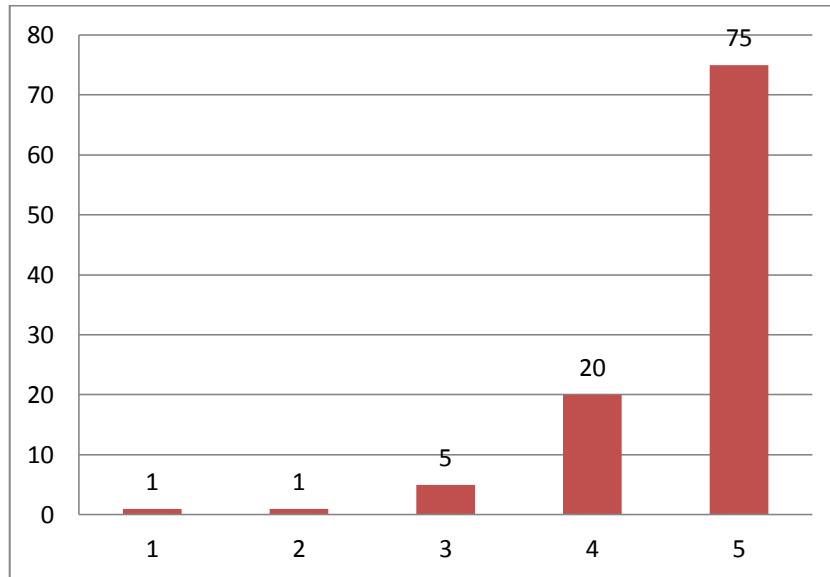
**Wo buchen Sie ihren Urlaub am häufigsten?****Nutzen Sie Bewertungsportale um sich für ein Urlaubsziel oder ein Hotel zu entscheiden?****Finden Sie das Urlaubsorte und Hotels mehr Werbung in sozialen Netzwerken wie z.B. Facebook machen sollten?**

**Nutzen Sie die Möglichkeit sich über Ihren Urlaubsort oder ihr Hotel in sozialen Netzwerken zu informieren?**



**Wie groß schätzen Sie die Rolle von sozialen Netzwerken für Tourismusunternehmen ein?**



**Wie groß schätzen Sie die Rolle des Internets für Tourismusunternehmen ein?**

---

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname